



VYSOKÁ ŠKOLA BAŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Faktory ovlivňující cenu vlašských ořechů na českém trhu  
Factors influencing the price of walnuts on the Czech market

Student: Zygmunt Grudziński

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Zygmunt Grudziński**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Faktory ovlivňující cenu vlašských ořechů na českém trhu**  
**Factors Influencing the Price of Walnuts on the Czech Market**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska cenotvorby v potravinářském průmyslu
  3. Přehled trhu vlašských ořechů
  4. Metodika výzkumu
  5. Popis faktorů ovlivňujících cenu vlašských ořechů
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

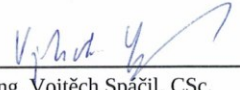
Seznam doporučené odborné literatury:

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 4. vyd. Praha: Portál, 2016. 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.  
KUFELOVÁ, Iveta. *Ceny a cenové rozhodování*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 120 s. ISBN 978-80-8168-696-2.  
MONCZKA, Robert M. et al. *Purchasing and Supply Chain Management*. 6th ed. Boston: Cengage Learning, 2015. 888 p. ISBN 978-12-8586-968-1.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018  
Datum odevzdání: 10.05.2019

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

### **Prohlášení**

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“.

V Ostravě dne 4.7.2019

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'Z' followed by a series of loops and a horizontal stroke.

Zygmunt Grudziński

## **Poděkování**

Touto formou, bych rád poděkoval panu Ing. Vojtěchovi Klézlovi, Ph.D. za cenné rady a informace, které přispěly k vypracování této bakalářské práce.

## Obsah

1	Úvod .....	7
2	Teoretická východiska cenotvorby v potravinářském průmyslu.....	8
2.1	Podstata ceny .....	8
2.2	Funkce ceny .....	8
2.3	Poslání ceny .....	9
2.4	Cenová politika.....	10
2.5	Cenová strategie .....	11
2.6	Tvorba ceny .....	12
2.6.1	Poptávka .....	12
2.6.2	Distribuce .....	13
2.6.3	Konkurence a tržní rovnováha .....	13
2.6.4	Marketingové cíle firmy.....	13
2.6.5	Náklady .....	14
2.7	Cenové riziko.....	14
3	Přehled trhu vlašských ořechů.....	15
3.1	Makroprostředí .....	15
3.1.1	Politické a legislativní .....	15
3.1.2	Ekonomické.....	17
3.1.3	Sociálně-kulturní .....	22
3.1.4	Technologické .....	23
3.2	Mezoprostředí.....	24
3.2.1	Dodavatelé.....	24
3.2.2	Odběratelé (zákazníci).....	24
3.2.3	Konkurence .....	24
3.2.4	Potenciální konkurenti.....	24

3.2.5	Substituty (náhražky) .....	25
3.3	Statistiky a fakta .....	25
4	Metodika výzkumu.....	27
4.1	Přípravná fáze .....	27
4.1.1	Cíl výzkumu .....	27
4.1.2	Charakteristika problému .....	27
4.1.3	Výzkumná metoda a typy dat .....	27
4.1.4	Výběr respondentů .....	28
4.1.5	Rozpočet výzkumu .....	28
4.1.6	Časový harmonogram výzkumu.....	28
4.2	Realizační fáze.....	29
4.2.1	Sběr dat.....	29
4.2.2	Kontrola dat.....	29
4.2.3	Kódování dat .....	29
4.2.4	Představení dotazovaných .....	30
5	Popis faktorů ovlivňujících cenu vlašských ořechů .....	31
5.1	Ovlivnitelné faktory.....	31
5.1.1	Balení .....	31
5.1.2	Certifikace .....	32
5.1.3	Chemické zpracování .....	32
5.1.4	Skladování.....	33
5.1.5	Servis.....	33
5.1.6	Nabídka a poptávka .....	34
5.2	Částečně ovlivnitelné faktory .....	35
5.2.1	Senzorické vlastnosti.....	35
5.2.2	Úroda.....	36
5.2.3	Chemické zpracování .....	37

5.2.4	Konkurence .....	37
5.2.5	Český trh .....	38
5.2.6	Nabídka a poptávka .....	38
5.3	Neovlivnitelné faktory .....	39
5.3.1	Senzorické vlastnosti .....	39
5.3.2	Úroda .....	39
5.3.3	Periody .....	40
5.3.4	Konkurence .....	40
5.3.5	Český trh .....	40
5.3.6	Nabídka a poptávka .....	41
5.4	Shrnutí .....	41
6	Návrhy a doporučení .....	42
6.1	Seznam (tabulka) faktorů .....	42
6.1.1	Návrh balení .....	44
6.1.2	Návrh certifikací .....	44
6.1.3	Návrh chemického zpracování .....	45
6.1.4	Návrh skladování .....	45
6.1.5	Návrh servisu .....	45
6.1.6	Návrh nabídky a poptávky .....	45
6.1.7	Návrh senzorických vlastností .....	45
6.1.8	Návrh úrody .....	46
6.1.9	Návrh periody .....	46
6.1.10	Návrh konkurence .....	46
6.1.11	Návrh českého trhu .....	46
6.2	Doporučení .....	47
7	Závěr .....	48



SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

SEZNAM PŘÍLOH

## 1 Úvod

Vlašské ořechy jsou velkou součástí potravinářského průmyslu v České republice i v zahraničí. Široké využití této komodity je spjato s její kvalitou a od tohoto se také odvíjí její cena. Kvalita ale není jediným faktorem, který ovlivňuje kritérium ceny. Distributoři se řídí řadou dalších, které jsou spjaté s nastavením ceny vlašských ořechů.

Cílem této bakalářské práce je následující faktory důkladně představit a analyzovat. Na základě těchto faktorů subjekt může realizovat patřičná řízení jako: určování správné cenové strategie, metody nastavení ceny nebo samotnou cenotvorbu.

Tyto procesy jsou nedílnou součástí marketingu a konkrétně marketingového mixu, se kterým se firma jistě potýká. Již zmiňovaného cíle této práce bude dosaženo formou kvalitativního výzkumu v praktické části.

V teoretických kapitolách je komodita představena především z obchodního hlediska. Jsou zde zmíněny náležitosti spojené s cenotvorbou, s metodami cenové strategie, s možnými cenovými riziky a s významem a funkcemi ceny. Přehled trhu vlašských ořechů nabízí konkrétní popis jeho makroprostředí a mezoprostředí.

V praktických kapitolách je realizován kvalitativní výzkum, který vyústí v představení a analýzu faktorů ovlivňujících cenu vlašského ořechu. V první řadě je zde popsána metodika sběru potřebných dat k realizování dotazování a také podrobné nastínění cíle výzkumu. Jsou zde také znázorněné informace týkající se výběru respondentů, rozpočtu a časového harmonogramu. Následuje realizační fáze tedy sběr dat, jejich kontrola a kódování, která je zhodnocena a interpretována.

Autor toto téma zvolil především proto, že se pohyboval právě ve zmiňovaném obchodním prostředí, s vlašskými ořechy. Na základě dosavadně získaných zkušeností si uvědomil nedostatek informací týkajících se stanovení ceny suroviny na tomto trhu. Touto bakalářskou prací poskytl jakýsi ucelený seznam faktorů, které v této branži ovlivňují cenu komodity a její cenotvorbu.

## 2 Teoretická východiska cenotvorby v potravinářském průmyslu

### 2.1 Podstata ceny

„V tržní ekonomice má všechno svoji cenu, která závisí od poptávky a nabídky“ [6]. Je velmi důležité nastavit cenu takovým způsobem, aby zabezpečila firmě efektivitu v podnikání, zisky a úspěšnost na trhu. Adekvátní cenotvorba umožňuje vyhnout se rizikům, která mohou nastat při nesprávném cenovém rozhodnutí. [6].

Význam ceny je pro každého rozdílný. Z makroekonomického hlediska je cena základním mechanismem, který uvádí do rovnováhy poptávku a nabídku a ovlivňuje použití zdrojů ve společnosti. Pro výrobce je cena jediným zdrojem příjmů. Pro spotřebitele je souhrnem finančních prostředků, kterých se musí vzdát, aby výměnou dostal protihodnotu, kterou je požadovaný produkt. Stanovení ceny je považováno za velmi náročný problém, při kterém je potřeba zohlednit celou řadu faktorů. Některé z nich tlačí cenu nahoru (okamžitý zisk, omezené výrobní kapacity, inflace), jiné naopak dolů (příjmy, spokojenost zákazníka, konkurence, podíl na trhu). Stanovení ceny je proto součástí celkové marketingové strategie firmy. [2]

### 2.2 Funkce ceny

Správně nastavená cena by měla firmě zajistit co nejvyšší zisk u daného obratu, také by měla respektovat požadavky zákazníků a zohledňovat i tlak konkurence. Z hlediska marketingu je cena jediným nástrojem, který zabezpečuje příjmy podniku. [6]

Mezi základní funkce ceny patří:

- **funkce informační** – cena je signálem, který se stává předmětem hodnocení tržních subjektů a může ovlivnit cenu,
- **funkce stimulační** – cena je stimulována směrem k výrobcům, protože tržní cena je tím výhodnější, čím vyšší je zisková marže,
- **funkce rozdělovací** – prostřednictvím cen se rozdělují důchody mezi jednotlivé subjekty,
- **alokační funkce** – základem je efektivní alokace zdrojů. [9]

Kromě těchto základních funkcí se můžeme setkat u různých autorů i s dalším podrobnějším rozdělením funkcí, které plní cena:

- funkce oceňovací

Ocenění zboží spotřebitelem, je výsledkem, který signalizuje připravenost konzumenta platit. Cena poptávky udává hodnotu zboží nebo služby a také to, jakých alternativních užitků je spotřebitel ochoten se vzdát. Má nabídkovou i poptávkovou část. Na straně poptávky

vstupují příjmy a jiné spotřební faktory a na straně nabídky alternativní výrobní možnosti. Na základě obou stran, je cena zboží určena. Cena nabídky u potravin má také oceňovací funkci, představuje tak náklady na distribuci či skladování daného produktu. Jsou oceněním spotřeby všech vstupních nákladů týkajících se produkce.

➤ funkce pobídková

Na straně poptávajícího cena udává množstevní vztahy a hodnotu zboží, na straně prodejce to signalizuje cena nabídky. Tyto informační signály vycházejí od domácností přes distributory až po pěstitele. Rovnovážná cena je zároveň impulsem, který očekávají domácnosti a pěstitele od trhu. Je klíčovou informací pro jednotlivé ekonomické subjekty, které ji v zapětí z trhu získávají.

➤ funkce inovační

Cena upozorňuje na ziskové příležitosti a představuje stimuly k rozvoji nových technologií. Mohou mít i vliv na technickou dynamiku zemědělských systémů. [2,9,19]

## 2.3 Poslání ceny

Při tvorbě ceny společnost následuje jakýsi cíl, který má velký vliv na tento proces.

- **Přežití** – tento cíl sleduje firma tehdy, pokud zaznamenává přebytkové množství výrobků na skladě, intenzivní konkurencí nebo měnící se požadavky zákazníků. Tato situace avizuje nižší zájem o zisk v konfrontaci se samotným „přežitím“. Firma začíná snižovat ceny s nadějí, že se zvýší poptávka po jejich produktech.
- **Maximalizace zisku** – v případě, že firma chce dosáhnout co největšího zisku odhadne poptávku a náklady při různých cenách a vybere tu, která zabezpečí maximální běžný zisk, příjmy v hotovosti nebo návratnost investic. Znamená to, že pro firmu je ve větší míře relevantní aktuální finanční efekt než dlouhodobý úspěch formou prosperity.
- **Strategie sbírání** – firma zvýší cenu do takové míry, která je akceptovatelná zákazníky, a to i za cenu, že výrobek si koupí pouze vytríbená část spotřebitelů. Po vyčerpání poptávky se cena opět sníží. Tímto způsobem tak firma „sesbírá“ maximální výši příjmů na každém segmentu trhu.
- **Cena za mimořádnou kvalitu** – tyto firmy, které se na trhu vyjímají mimořádnou kvalitou svých produktů kompenzují vysoké náklady na vývoj a výzkum těchto luxusních výrobků vysokými cenami. [2,9,19]

## 2.4 Cenová politika

Podle Bednarčíka (2007) se cenová politika od ostatních nástrojů marketingového mixu poněkud liší. První odlišností je, že díky ceně firma může vynaložit finanční prostředky na ostatní nástroje. Druhá odlišnost se řídí jednodušší změnou ceny na trhu ve srovnání s ostatními nástroji marketingového mixu. Tento model je stejný i pro konkurenci, která může snadno napodobovat ceny ostatních konkurentů, ale zdaleka obtížnější je imitovat práci se zbylými nástroji marketingového mixu. [1]

Zásadním krokem pro firmu je vytyčení akceptovatelné optimální prodejní ceny, také z toho důvodu, že působí na všechny úrovně kontroly i řízení firmy. Adekvátní, důkladný a reálný odhad celkové poptávky po firemní produkci i její elasticity, a to hlavně cenové, může být „tvrdým oříškem“. Na to, aby firmy zjistily všechny užitečné a dostupné informace o celkové poptávce určující celkové příjmy firmy i o jejím chování je potřeba dedikace nemalých prostředků. [4,9]

Vhodná koncepce firemní cenové politiky je součástí komplexní obchodní strategie, kterou v určité míře zastupuje. Aktuálně existují dvě tradiční a standardně využívané podoby:

Metoda vysokých zaváděcích cen se používá u nových výrobků – novinek (např. luxusní zboží: automobily, technologicky náročné výrobky), kdy firma v krátkodobém až střednědobém horizontu realizuje po pečlivé marketingové a poptávkové analýze maximální akceptovatelný zisk tím, že konkurence se nestihne adaptovat. U potravin tato fáze nastupuje vždy po slízení nové úrody. Firmy a distributoři, kteří mají přímý kontakt s pěstiteli, zavádějí novou cenu a drží ji tak dlouho, než se dostane dostatečné množství dané potraviny na trh od konkurence. [7,19]

Metoda nízkých zaváděcích cen, při které jsou zákazníci lákáni na nízké počáteční ceny daných potravin. Často je cílem získat větší podíl na trhu na úkor konkurence, kdy po uskutečnění tohoto plánu opět přizpůsobit své ceny, tím i budoucí zisky, své aktuální konkurenci. [7,19]

Cenové rozhodování firmy je chápáno jako podniková činnost, která zahrnuje jak finanční, tak marketingové aktivity vyúsťující ke konkrétním jednáním. Cenová politika a její náležitosti vychází z reálných situací v makroprostředí a mikroprostředí společnosti a probíhají v reálném čase.

Ve firmě může probíhat ve dvou etapách:

- 1) formování firemní cenové strategie,
- 2) stanovení ceny (cenotvorba). [6]

## 2.5 Cenová strategie

Cenová strategie se vyznačuje danými cíli a postupy, které vedou k úspěchu a prosperitě. Vytvořením správné strategie firma zlehčuje a zefektivňuje proces nákladného dosažení stanovených cílů. Příklady cílů a strategií cenové tvorby: [4]

Je důležité si stanovit související otázky typu: „Jakých cílů chce firma dosáhnout? Jaký by měl být rozsah funkce ceny? Jakí zaměstnanci, s jakými dovednostmi jsou požadováni?“ uvádí Kufelová Iveta. [6]

- Zacílením na určité tržní segmenty, lze získat podíl na trhu a zvýšit si tak možnost získání kvalitnějších a cenově výhodnějších distributorů či pěstitelů. Ti jsou ochotni investovat prostředky do zvětšení objemu doručovaného zboží a přičinit se k efektivnějšímu průniku na trh.
- Snížením ceny potravin při reálném snížení nákladů, se získá větší důvěra a náklonnost zákazníků. Nalezením klíčového třetího segmentu, se oslabí konkurence. Tím segmentem je možno zaměřit a zacílit na jiné skupiny na trhu.
- Získat specifickou službu zákazníky konkurence. Na příklad nabídkou více druhů zboží, individuálním přístupem, servisem, doručením na požadované místo, vyhováním v balení či množství. [4,19]

Faktory ovlivňující cenové rozhodování ve firmě:

- informace o nákladech dostupné z ekonomického oddělení,
- vnímání hodnoty produktu spotřebitelem,
- cílové skupiny zákazníků, pro které je produkt určený,
- chování konkurence,
- cíle a vize podniku. [6]

Výchozím bodem rozhodování o cenách a cenotvorby jsou cíle podniku. Velké množství firem nemá své cíle jasně a písemně formulované anebo analyzované. Neznamena to, ale že žádné nemají, jde tedy pouze o formální stránku těchto faktorů. Pro chod každé firmy jsou cíle jako: dosažení zisků, udržení si podílu na trhu nebo objemu výroby přirozené a nemusí je důkladněji specifikovat. Souhrnně však podnikové cíle mohou určovat směr cenové politiky firmy, jako:

- dosažení určité cenové návratnosti investici nebo prodeje,
- maximalizace zisku,
- udržení nebo zvýšení podílu na zisku,
- následování nebo oslabení konkurence,
- stabilizace cen. [6]

## 2.6 Tvorba ceny

Definice ceny dle Kotlera Armstronga (2004) zní: „jedná se o částku, za kterou je výrobek nebo služba nabízen na trhu. Množství jakéhokoliv zboží, které je předmětem výroby a směny, a cena, za kterou se prodává, jsou určovány v první řadě situací a podmínkami na konkrétním trhu výrobku či služby, jež jsou dány minimálními rozdíly v kvalitě konkurenčních značek.“ [5]

Rozhodnutí o určení prodejní ceny zboží je v rukou vedení firmy. I když se jedná o velkou firmu, velkoobchod, distributora či samostatného překupníka. Ti ovlivňují přímo i nepřímo téměř všechny aktivity a úrovně (tedy operativní, taktickou i strategickou) řízení společnosti. Tento proces se charakterizuje komplexností a složitostí vůči správnému řešení problému určení prodejní ceny, dále také je třeba mít na zřeteli vzájemně se ovlivňující faktory této problematiky, které jsou jak interního, tak externího charakteru. [4,19]

Externí faktory	Interní faktory
1. Charakter trhu	1. Marketingové cíle firmy
2. Charakter konkurence	2. Strategie marketingového mixu
3. Poptávka	3. Náklady
4. Ekonomické podmínky	4. Organizace cenové politiky
5. Distribuce	
6. Legislativa	



**Rozhodování o cenách**

Zdroj: HECZKOVÁ, M. *Marketing – Distanční studijní opora*. Karviná: SU – OPF, 2004, ISBN 80-7248-239-4

### Tab. 2.6.1 Rozhodování o cenách

#### 2.6.1 Poptávka

Tržní poptávka u potravin má mimořádný vliv na výši ceny. Faktory ovlivňující tuto skutečnost mohou být např.: existence substitučních výrobků, jejich datum spotřeby, jeho cena, balení, země původu, kvalita, příjmy či preference zákazníků. Když kterýkoliv z těchto

faktorů se v míře změny, může tato situace vyvrcholit ve významnou změnu v poptávce. [4,19]

### **2.6.2 Distribuce**

Výrobce je schopen méně ovlivňovat svou cenovou politiku, když působí více zprostředkovatelů v daném tržním segmentu. Při rozhodování o ceně musí totiž prodejce zvážit zájmy všech participantů distribučního řetězce od přímého pěstitele přes distributory a zprostředkovatele, až po konečné konzumenty. U konečných konzumentů je nutno zvážit, zda zboží bude mít určené odběrné místo, nebo se bude doručovat přímo k zákazníkovi a zda je to započítané k ceně potraviny či zvlášť. [19]

### **2.6.3 Konkurence a tržní rovnováha**

Dalším externím faktorem je podle Wilczkové (2008) charakter konkurence, konkrétně její nabídka, cena a reakce na změny cen. V podmínkách konkurence jsou tvorba cenové hladiny výrobku stejně jako rozhodnutí o množství, které se bude na trhu směřovat, určovány ze simultánního působení poptávky a nabídky. [9]

Rovnovážnou cenu a rovnovážné množství určuje průnik nabídky a poptávky, z čehož plyne efektivnost tržního mechanismu. Horní hranici a limit růstu cen určuje ochota zákazníků platit více za zvýšenou kvalitu. Protichůdné účinky snížených nákladů a cenových hladin vymezují nejnížší možnou dolní hranici či limit pro snižování ceny. Snižování konkurenceschopnosti ostatních účastníků trhu a spouštění procesů vedoucí k vytvoření nové rovnovážné ceny vzniká získáním výhody prostřednictvím pěstování či přímého kontaktu s pěstiteli, menšími logistickými náklady, zvyšováním kvality a nižší ceny oproti konkurenci. [9,19]

### **2.6.4 Marketingové cíle firmy**

Důležitým krokem před stanovením ceny je zvolit správnou výrobkovou politiku, tedy analyzovat cílovou skupinu spotřebitelů a věnovat se také tzv. positioningu. Poté se firma může zaměřit na udržování prosperující pozice na trhu, na dosažení pozice lídra ve kvalitě výrobků díky stanovení vysoké ceny za vysokou kvalitu, v neposlední řadě maximalizaci zisku, kdy firma odhaduje poptávku a náklady a při stanovení ceny se řídí tím, aby daný produkt generoval jak nejvyšší zisk. Dalšími určitými cíli mohou být stabilizace trhu sledováním cenové úrovně konkurence nebo přiměnění spotřebitelů ke koupi díky stanovené nízké ceny. [4,5,9]



### 2.6.5 Náklady

Jsou relevantním ukazatelem cenotvorby. Tento faktor je založen na výpočtu nákladů pěstitele, distributora či firmy a měl by představovat dolní hranici ceny. Souvisí s ním nejen náklady na pěstování, ale i na distribuci a prodej. Klade se důraz také na patřičná rizika. Náklady se dělí na variabilní, které se mění vzhledem k počtu vyrobených jednotek, a náklady fixní, které jsou se změnou nabídky neměnné. Aby firma zajistila veškeré pokrytí svých nákladů a tvorbu přiměřeného zisku, je nezbytné, aby určila spodní cenovou hranici výrobku. Firma s nízkými náklady je schopná prodávat svůj výrobek za nižší cenu, a tak zvyšovat nabídku, a tudíž dosahovat i vyšších zisků. Důležitým poznatkem je zde analýza a sledování vývoje vlastních a konkurenčních nákladů, prováděné podnikem, a následná úprava cenové úrovně. [4,5,9,19]

### 2.7 Cenové riziko

Cenové riziko je součástí podnikatelského rizika. Prezентuje možnost dosáhnout horšího výsledku v podnikatelské činnosti oproti původně předpokládanému. Aktivita jako zvyšování, snižování, případně i neměnnost cen určitého produktu, jsou zde jakýmsi vodítkem. Cenové změny mohou ve firmě zahájit různé situace a s nimi spojené i následky. Např. zvýšení ceny produktů, může způsobit snížení objemu prodeje, snížení ceny může mít dopad na snížení zisku, změny v objemu prodeje, nepokrytí nákladů apod.

Firma je schopná vyhnout se riziku, když ho dokáže brzy identifikovat. Ve chvíli, kdy není možné se riziku úplně vyhnout, existují možnosti, jak ho alespoň snížit. Podnikatelé často diverzifikují riziko tím, že přesouvají část na jiné subjekty. Snižuje se možnost vzniku ztrát. [6]

Při řešení rizika jsou brány v potaz aplikace následujících variant řešení:

- **vyhnout se riziku** – když existuje vysoká pravděpodobnost ztrát, je výhodnější se riziku vyhnout omezením aktivit v rizikových oblastech,
- **zmenšit riziko** – riziko můžeme zmenšit přijetím opatření, které dokážou ve velké míře zamezit velkým ekonomickým ztrátám, např. pojištění, záruka na zboží, smluvní ujednání,
- **zabezpečit finanční rezervu** – vytvořením finanční rezervy může firma pokrýt případné ztráty,
- **přesunout riziko (diverzifikovat)** – firma může riziko přesunout na svoje obchodní partnery, pěstitele, dodavatele anebo odběratele. [6,19]

### **3 Přehled trhu vlašských ořechů**

Tato kapitola se věnuje trhu s vlašskými ořechy. Konkrétně se to týká subjektů, které na tomto trhu působí nebo jej ovlivňují. Jinými slovy je zde popsáno jak makroprostředí, tak mezoprostředí tohoto trhu.

#### **3.1 Makroprostředí**

Pro přehlednost informací souvisejících s vnějšími vlivy, které mohou ovlivnit daný subjekt obchodující s vlašskými ořechy, byla použita PEST analýza. Dle této analýzy byly informace zařazeny do 4 faktorů: politických, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických, které mohou mít vliv na chod dané společnosti.

##### **3.1.1 Politické a legislativní**

###### **Daňová politika**

Zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, jsou upraveny daně na zboží, nemovitosti a služby za podmínek stanovených tímto zákonem. K 1.1.2013 bylo zaznamenáno zvýšení snížené sazby DPH ze 14 % na 15 % a základní sazby daně z 20 % na 21 %. Snížené sazbě DPH (tj. 15 %) podléhá kapitola 08 celního sazebníku, tzn. jedlé ovoce a ořechy, slupky citrusových plodů, a kapitola 20, tzn. přípravky ze zeleniny, ovoce, ořechů nebo jiných částí rostlin. [18]

###### **Obchodní úprava**

Prvním bodem obchodní úpravy je stejnorodost, která určuje, že: obsah každého balení musí být stejnorodý a musí být pouze z jader stejného původu, roku sklizně, jakosti, úpravy a případně stejné odrůdy a obchodního typu. Pro výběrovou třídu a třídu I je požadována jednotná barva. Co do tvaru, lze do zásilek „velkých kousků“ bez omezení zařadit „půlky“ a „lámaná jádra“, které projdou sítím s otvory o průměru 15 mm. Viditelná část obsahu balení musí být stejná v celém balení. [15]

Mezi další obchodní úpravy se řadí balení. Při balení vlašských jader musíme brát ohledy na to, aby nedošlo k jejich deformaci či znečištění. Z pohledu bezpečnosti ideální variantou je použití dvou druhů balení, tak aby při přepravě a manipulaci se zbožím nenastaly žádné komplikace. Druh a kritéria balení si často určuje klient sám. Můžou být použité kartonové krabice, polypropylenové nebo papírové pytle anebo nejúčinnější variantou jsou vakuové sáčky, které konzervují ořech a pozbýváním vzduchu je vyloučena účast škůdců, plísně a bakterii. Jsou-li použity dřevěné obaly, musí být produkt oddělen ode dna, boků a víka papírem nebo vhodným ochranným materiálem. Materiály použité uvnitř obalu musí být

nové, čisté a nesmějí způsobovat vnější ani vnitřní poškození produktů. Povoluje se použití materiálů, především papíru nebo nálepek s obchodními údaji, pokud je tisk nebo štítkování provedeno zdravotně nezávadnou barvou nebo lepidlem. [15]

### **Ustanovení o označování**

Každý obal musí být označen údaji uvedenými čitelně, nesmazatelně a tak, aby byly viditelné zvenku. Často firmy umísťují na obaly pouze základní informace o produktu jako např.: druh, odrůda, země původu, jméno a obchodní údaje firmy nebo prodávajícího, hmotnost balení a rok sklizně. [15]

### **Regulace podnikání a obchodu uvnitř EU**

Vstupem České republiky do Evropské unie, tzn. od roku 2014, se rozumí, že nejsou stanoveny žádné kvóty nebo cla pro pohyb zboží. Je zřejmé, že pro státy, které nejsou součástí Evropské unie tento fakt neplatí, nýbrž směny jsou regulovány společným celními sazebníky. Celní řízení mezi členskými státy EU a hraniční kontroly jsou k dnešnímu datu již minulostí, proto také vzniklo nařízení týkající se povinnosti evidence statistických a daňových údajů. K těmto záležitostem je určen systém Intrastat. Pokud se subjekt touto skutečností neřídí, je sankcionován.

Vykazování dat pro Intrastat v České republice se týká právnických i fyzických osob registrovaných nebo identifikovaných v České republice k DPH, které realizují směnný obchod se subjektem z jiného členského státu Evropské unie, a to v hodnotě jakéhosi prahu pro povinnost výkazu údajů pro Intrastat. [18]

### **Vnější obchodní politika EU v oblasti ovoce**

Členi Evropské unie se zavazují k dodržování jednotného celního kodexu, který vyúsťuje ze statusu celní unie a pravidel Světové obchodní organizace. Pro sféru importu je celní sazebník v podobě tzv. Taric (Integrovaný tarif Evropského společenství, vydávaný v souladu s nařízením Komise EHS č. 2658/87). Mezuregionální iniciativy, preferenční dohody a jiná významná ujednání jsou charakteristické pro obchodní vztahy Evropské unie se třetími zeměmi. [18]

### **3.1.2 Ekonomické**

#### **Hospodářství na českém trhu**

České hospodářství se v posledním půlroce přeneslo přes vrchol ekonomického cyklu. Největší podíl na vysokém hospodářském výkonu měli hlavně průmysl, vysoká spotřeba domácností a rostoucí investiční aktivita. Dle informací ČBA (Česká bankovní asociace) dosahuje česká ekonomika hranic svých možností a pomalu, ale jistě se blíží do fáze úpadku. Negativní prognózy pro růst v roce 2019 odhadují zpomalení vývoje. Jedním z hlavních důvodů jsou zhoršení hospodářského výkonu v celosvětovém měřítku a rozepře na poli mezinárodních obchodních vztahů. Během letošního roku je očekáváno pomalé snižování mezd, produkce, poptávce po importu zboží, HDP i HNP. Naopak zvyšování nezaměstnanosti může zapříčinit růst nedůvěry domácností k tuzemské ekonomice a investorů k podnikání na trhu. [11,12,13,14]

#### **Inflace**

Průměrná roční míra inflace v České republice byla pro rok 2018 2,1 %. Míra inflace je dána znehodnocováním měny v přesně stanoveném časovém rozmezí, nejčastěji jeden rok. Jedná se tedy o všeobecný růst cenové hladiny v čase. K březnu 2019 vzrostla míra inflace v ČR na 2,4 %. [10]

#### **Ceny ovoce na českém trhu**

Ceny zemědělských výrobců ovoce byly v roce 2017 v porovnání s předchozím rokem výrazně vyšší (index CZV 2017/2016 činil 139,4). Úroveň a výše nabídky ovoce na trhu ovlivnili CZV ovoce v roce 2018. Kvalita plodů byla z velké míry ovlivněna dlouhotrvajícím suchem, co mělo za následek, že významná část produkce nedosáhla tržně požadované velikosti plodů. Z toho důvodu bude část produkce, původně určená pro konzumní trh, navržena a následně použita jen ke zpracování. Toto bude doprovázet i stanovení mnohonásobně nižší ceny. [18]

Ve II. pololetí 2018 ceny jednotlivých ovocných druhů (kromě jahod) postupně klesaly, a to z důvodu meziročně mnohem vyšší produkci ovoce. Z důvodu přetlaku nabídky ovoce na evropském trhu – především ovoce ke zpracování, klesl zájem zpracovatelských kapacit o tyto suroviny, co kooperovalo s výrazným snížením cen. [18]

**Průměrné ceny zemědělských výrobců v ČR v Kč/t**

Druh ovoce	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
Jablka konzumní	9 761	9 498	9 436	9 797	11 995	11 962
Jablka moštová	3 433	2 405	3 432	2 642	6 089	4 284
Hrušky	11 253	10 200	11 382	14 379	15 400	12 803
Broskve	13 339	13 505	13 765	19 005	21 564	16 433
Meruňky	22 835	21 924	22 225	27 650	24 724	21 940
Švestky	10 258	9 264	12 028	11 468	15 337	9 459
Třešně	37 120	32 490	38 638	41 621	40 207	34 313
Višně	15 339	9 908	11 354	12 096	18 153	8 647
Rybíz červený a bílý	8 693	7 434	7 918	10 958	16 044	14 702
Rybíz černý	-	-	14 709	11 949	12 015	9 991
Ořechy vlašské	-	-	-	-	-	-
Jahody tříděné	49 125	48 500	63 667	67 833	77 325	89 538

Pramen: ČSÚ

Poznámka: \* průměr za období od 1. 1. – 31. 9. 2018

**Tab. 3.1.1 Průměrné ceny zemědělských výrobců v ČR****Produkce a nabídka ovoce**

Celkový počet ovocných sadů v ČR se zvýšil, k 31. 5. 2018 dosahuje podle ČSÚ 17 440 ha, tj. o 329 ha více než v roce 2017. Největší plochy sadů se nacházejí v kraji Středočeském (3 311 ha, v roce 2017 dosahovaly 3 290 ha) a Jihomoravském (3 287 ha, tj. meziroční zvýšení o 184 ha), následuje kraj Královéhradecký (2 013 ha) a Ústecký (1 826 ha). Rozhodující roli pro pěstování konzumního ovoce zde jistě mají produkční ovocné sady, kde v roce 2017 sklizeno 119,3 tis. t ovoce, což je v porovnání s předchozím rokem o téměř 21 % méně. Největší škody postihly sady jabloní, hrušní, třešní, višní a švestek. Příčinou zde byly pozdní jarní mrazy, které v některých oblastech republiky zcela zničily úrodu.

Tržby za celkovou produkci ovoce v roce 2017 vzrostly v porovnání s předchozím rokem o 24 % a dosáhly celkem 2,3 mld. Kč. 1,6 mld. Kč je číslo, za které byla zrealizovaná produkce ovoce z produkčních sadů (tj. o 23 % více v porovnání s rokem 2016). Došlo tedy ke zvýšení celkových tržeb za produkci téměř u všech ovocných druhů, kromě hrušek, třešní a slivoní. Tržby za produkci ovoce z extenzivních sadů se v roce 2017 zvýšily o 27 % na 765,4 mil. Kč. O nárustu tržeb se mluví v souvislosti s jablky, višněmi, slivoněmi a vlašskými ořechy. [18]

Celková sklizeň ovoce v roce 2017			261 901 <sup>1)</sup> t		
z toho:					
produkční sady <sup>2)</sup>	122 136 t	47 %	extenzivní sady	139 765 t	53 %
- konzumní ovoce	76 030 t	62 %	- pro zpracování	12 850 t	9 %
- pro zpracování	46 106 t	38 %	- samozásobení	82 363 t	59 %
- neuplatněno	0 t	0 %	- neuplatněno	44 552 t	32 %

Poznámka: <sup>1)</sup> údaj včetně produkce malin; <sup>2)</sup> údaj včetně produkce jahod

**Tab. 3.1.2 Celková sklizeň ovoce v roce 2017**

**Celkový počet stromů, keřů v ČR (ks)**

Ovocný druh	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Jabloně	17 254 898	17 316 094	17 184 310	17 597 834	16 448 389	15 971 348	16 155 689
Hrušně	1 962 068	1 930 953	1 828 624	1 832 224	1 824 329	1 788 020	1 754 167
Broskvoň	1 371 108	1 216 122	1 103 886	1 078 993	1 008 849	956 202	912 792
Meruňky	1 355 077	1 360 652	1 326 278	1 333 979	1 299 078	1 304 799	1 313 402
Švestky pravé	1 967 008	2 141 273	2 158 231	2 213 077	2 217 722	2 148 744	2 148 946
Třešně	1 412 542	1 376 517	1 417 394	1 420 157	1 429 460	1 394 524	1 394 412
Víšně	1 141 322	1 095 774	1 055 300	1 121 086	1 073 943	1 077 398	1 062 230
Ostatní švestky, slívy, renklódy	1 426 327	1 445 655	1 254 963	1 229 976	1 189 769	1 144 170	1 006 611
Angrešt	1 418 995	1 320 344	1 276 744	1 275 345	1 252 041	1 150 158	1 144 110
Rybíz	9 056 060	9 092 092	8 834 069	8 614 825	8 423 691	7 836 388	7 746 634
Ořešáky vlašské	656 367	651 419	654 116	651 842	637 109	635 711	623 358
<b>POČET CELKEM (bez jahod)</b>	<b>39 021 772</b>	<b>38 946 895</b>	<b>38 093 915</b>	<b>38 369 338</b>	<b>36 804 380</b>	<b>35 407 462</b>	<b>35 262 351</b>
Jahody (ha)	1 814	1 789	1 643	1 779	1 688	1 878	1 816

Pramen: ČSÚ

Poznámka: údaje za zemědělský sektor s dopočtem sektoru domácností

**Tab. 3.1.3 Celkový počet stromů, keřů v ČR**

**Celková sklizeň ovoce v ČR (t)**

Ovocný druh	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Jablka	158 883	201 486	194 488	207 990	259 165	209 590	174 023
Hrušky	17 044	15 688	17 250	12 351	23 765	17 001	10 604
Broskve	8 348	6 506	9 502	7 310	11 796	3 620	3 902
Meruňky	8 116	5 089	12 506	6 722	6 427	3 883	4 082
Švestky pravé	17 382	14 811	20 134	23 392	33 094	28 590	19 625
Třešně	12 570	10 026	7 492	10 696	9 918	9 926	8 912
Višně	9 210	6 085	8 017	7 124	8 340	9 436	6 813
Ostatní švestky, slívy, renklódy	12 039	10 438	11 551	12 921	12 343	8 652	7 229
Angeřt	2 836	2 626	2 274	3 992	3 084	2 999	3 127
Rybíz	13 692	14 792	15 225	15 937	16 423	11 689	10 614
Ořechy vlašské	4 992	5 298	4 982	6 270	7 072	4 270	3 963
<b>OVOCE CELKEM (bez jahod a malin)</b>	<b>265 112</b>	<b>292 845</b>	<b>303 421</b>	<b>314 705</b>	<b>391 427</b>	<b>309 656</b>	<b>252 894</b>
Jahody	8 814	7 190	7 969	10 331	9 691	9 271	8 257

Pramen: ČSÚ

Poznámka: údaje za zemědělský sektor s dopočtem sektoru domácností

**Tab. 3.1.4 Celková sklizeň ovoce v ČR****Zahraniční obchod s ovocem**

Dovoz čerstvého a sušeného ovoce do ČR se v roce 2017 meziročně mírně zvýšil na 651,1 tis. t v hodnotě 17,0 mld. Kč. Dodávky ovoce ze zemí EU se opět meziročně mírně zvýšily na 395,2 tis. t a podíl na celkovém objemu dovezeného ovoce tak vyrostl na 61 %. Nejvíce se do ČR dovážela jablka, banány, dále pak mandarinky, pomeranče a stolní hrozny. Mezi největší dodavatele patřilo tradičně Španělsko (108,6 tis. t) a Itálie (67,4 tis. t), dále pak Německo (67,1 tis. t), Polsko (42,6 tis. t) a Belgie (26,9 tis. t). 79% podílu na celkovém objemu dovezeného ovoce v tomto roce ze zemí EU s přehledem dosahují již zmíněné země. Dovoz ovoce ze třetích zemí v roce 2017 meziročně se snížil na 254,6 tis. t. Dovážely se zejména banány, citrusové ovoce, ananas, stolní hrozny, ořisky a jablka. Mezi největší dodavatele tohoto ovoce patří Kostarika, Kolumbie, Ekvádor, Turecko a Panama.

Vývoz čerstvého a sušeného ovoce v roce 2017 meziročně výrazně klesl o 22 % na 146,1 tis. t o celkové hodnotě 3,7 mld. Kč. Ovoce bylo dodáváno z 99,9 % do zemí EU. Ve většině případů se jedná o tzv. reexport. Nejvíce ovoce směřovalo na trh Slovenska (68,4 tis. t), Německa (24,2 tis. t), Rumunska (13,5 tis. t), Maďarska (10,4 tis. t) a Polska (9,2 tis. t). Vývoz ovoce do třetích zemí byl zanedbatelný (131 t) a směřoval hlavně na Ukrajinu, do



Gruzie, Thajska, Číny a Turecka, a byly to suroviny jako: sušený kokos, lískové ořechy, grapy, sušené meruňky, pomeranče, hrozny a jablka. [18]

**Vývoj zahraničního obchodu s čerstvým a sušeným ovocem v ČR**

Rok	Údaje v tunách		Údaje v tis. Kč	
	Export	Import	Export	Import
2004	159 507	575 498	1 574 451	10 010 249
2005	174 346	605 202	3 022 374	11 040 239
2006	176 582	538 967	2 356 987	9 848 538
2007	129 378	539 496	2 254 242	10 494 409
2008	140 749	540 469	2 169 556	10 830 292
2009	146 413	541 971	2 261 392	10 169 640
2010	167 214	621 162	2 259 598	10 179 471
2011	131 535	554 510	2 428 991	10 869 067
2012	201 465	540 045	2 975 048	11 371 737
2013	160 414	537 977	3 664 925	12 652 698
2014	160 291	552 087	3 597 884	13 199 054
2015	229 027	606 721	4 458 757	15 499 412
2016	187 136	649 988	4 171 878	16 480 799
2017	146 110	651 076	3 732 826	17 015 235

Pramen: Statistika zahraničního obchodu

**Tab. 3.1.5 Vývoj zahraničního obchodu s čerstvým a sušeným ovocem v ČR**

Celková bilance zahraničního obchodu ČR s čerstvým a sušeným ovocem je označována za stále vysoce pasivní a od roku 1996 se udržovala s malými ročními výkyvy na přibližně stejné úrovni. Záporné saldo se v posledních letech se však opět každoročně zvyšuje. V roce 2017 se meziročně zvýšilo z hlediska finančního o 8 % a z hlediska množství o 9 % a Bilance zahraničního obchodu ČR se zpracovanými výrobky z ovoce vyjadřuje rovněž záporné hodnoty. V porovnání s rokem 2016 se záporné saldo snížilo v roce 2017 z hlediska finančního o 2 % a z hlediska hmotnostního téměř o 4 %. [18]

**Bilance zahraničního obchodu s čerstvým a sušeným ovocem v roce 2017**

Název	Údaje v tunách			Údaje v tis. Kč		
	Export	Import	Saldo	Export	Import	Saldo
Ovoce mírného pásma (bez hroznů) čerstvé	48 936	186 712	-137 776	661 289	3 833 310	-3 172 021
Hrozny stolní čerstvé	3 210	40 998	-37 788	146 106	1 631 591	-1 485 485
Ovoce tropické a subtropické čerstvé i sušené	85 287	386 408	-301 121	1 943 411	8 052 767	-6 109 356
Ovoce ostatní čerstvé	549	5 175	-4 626	26 714	173 117	-146 403
Ovoce skořápkové	5 025	19 906	-14 881	717 105	2 382 468	-1 665 363
Ovoce sušené (včetně hroznů) a slupek	3 103	11 877	-8 774	238 201	941 982	-703 781
<b>OVOCE CELKEM</b>	<b>146 110</b>	<b>651 076</b>	<b>-504 966</b>	<b>3 732 826</b>	<b>17 015 235</b>	<b>-13 282 409</b>

Pramen: Statistika zahraničního obchodu

**Tab. 3.1.6 Bilance zahraničního obchodu s čerstvým a sušeným ovocem v roce 2017**



### 3.1.3 Sociálně-kulturní

#### Spotřeba ovoce v ČR

V roce 2017 klesla spotřeba ovoce na 82,0 kg/obyv./rok vlivem nižší spotřeby ovoce mírného pásma (o 2,1 kg), a to zejména jablek, hrušek a švestek. Důvodem byla mezi jinými nižší úroda ovoce nejen v České republice, ale také v dalších zemích Evropy. U jižního ovoce byl zaznamenán nárůst spotřeby o 0,1 kg především díky vyšší spotřebě banánů a ostatního jižního ovoce. [18]

#### Spotřeba ovoce v ČR v hodnotě čerstvého (kg/osoba/rok)

- tj. přepočet všech výrobků z ovoce na hodnotu ovoce čerstvého

Ukazatel	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ovoce celkem	80,5	88,1	85,4	89,1	90,4	84,0	79,4	74,6	76,8	78,1	82,4	84,0	82,0
z toho													
ovoce m.p.	47,1	56,1	51,4	54,1	55,4	46,8	46,6	43,4	45,6	47,0	48,9	49,0	46,9
jižní ovoce	33,4	30,0	34,0	35,0	35,0	37,3	32,8	31,2	31,2	31,2	33,5	35,0	35,1

Pramen: ČSÚ

Poznámka: Do spotřeby ovoce se započítává ovoce určené na prodej spotřebitelům a na výrobní spotřebu. Výrobní spotřeba zahrnuje výrobu ovocných produktů tekutých, zahuštěných a tuhých, nezahrnuje se spotřeba ovoce používaného na průmyslovou výrobu alkoholických nápojů (vín, lihovin a destilátů).

Změna v metodice šetření nastala od roku 1992, proto nelze přesně srovnávat údaje o spotřebě jednotlivých druhů ovoce před uvedeným rokem a následnou časovou řadou, především vzhledem k tomu, že některé položky od roku 1992 již nelze sledovat (např. některé ovocné výrobky).

**Tab. 3.1.7 Spotřeba ovoce v ČR v hodnotě čerstvého**

Spotřeba ovoce v ČR v hodnotě čerstvého podle jednotlivých druhů v kg/os./rok

Druh	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Jablka	24,6	26,5	26,7	22,5	20,0	19,1	20,2	21,2	22,3	23,7	22,3
Hrušky	2,6	2,7	3,4	2,6	3,0	2,7	2,6	3,0	3,5	3,4	2,7
Švestky	5,9	4,6	4,4	4,0	4,6	4,3	5,2	5,3	6,0	5,7	5,0
Třešně	1,6	1,4	1,5	1,0	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9	1,0	0,9
Višně	0,7	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,7	0,5	0,6	0,6	0,5
Meruňky	2,3	2,1	2,3	1,4	1,6	1,7	2,1	1,3	1,0	1,1	1,6
Broskve	4,5	4,3	4,7	4,5	4,4	3,9	3,8	3,7	4,2	3,6	4,1
Rybíz	1,2	1,4	1,4	1,2	1,2	1,2	1,3	1,5	1,4	1,0	0,9
Angrešt	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,3
Jahody zahradní	2,8	2,8	2,8	2,8	3,0	2,4	2,7	2,7	2,5	2,5	2,4
Vinné hrozny	3,9	4,8	4,0	3,5	4,1	3,5	3,3	3,2	3,2	3,6	3,6
Lesní plody	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	1,9	1,7	2,1	2,2	1,9	2,0
Ostatní ovoce m.p.	0,6	1,0	0,8	1,0	1,0	1,0	0,9	1,1	0,7	0,6	0,6
Citróny a grapefruity	3,7	3,8	4,2	4,3	4,4	4,1	4,2	4,1	4,5	4,2	4,2
Pomeranče, mandarinky	13,8	12,3	12,6	13,8	12,2	11,3	11,6	11,9	13,1	13,2	12,3
Banány	9,6	12,2	12,2	12,4	10,5	10,1	9,7	9,4	9,9	10,7	11,5
Ananas	-	2,2	1,5	1,7	1,9	1,7	1,5	1,6	1,4	1,5	1,8
Kiwi	-	0,8	1,2	1,5	0,8	0,8	0,6	0,5	0,7	0,9	0,7
Ostatní jižní ovoce	6,9	6,7	5,9	6,7	5,8	5,7	5,7	5,7	6,0	6,9	7,1
Ořechy ve skořápce <sup>1)</sup>	4,0	3,9	3,8	3,5	3,5	3,2	3,0	3,4	3,2	3,6	3,6

Pramen: ČSÚ

Poznámka: <sup>1)</sup> údaj nevstupuje do součtu spotřeby ovoce; zahrnuje ořechy vlašské, arašídové, kokosové, para aj.

**Tab. 3.1.8 Spotřeba ovoce v ČR v hodnotě čerstvého podle jednotlivých druhů**

Změna stravovacích zvyklostí ovlivněná turistickým ruchem a počtem cizinců v naší populaci se podepisuje na spotřebě jednotlivých druhů potravin, např. masa, ovoce, zeleniny, rýže, těstovin atd., nýbrž největší vliv na spotřebu potravin mají ceny potravin, které jsou stanovené na základě dané ho růstu cen energií, osiv, krmiv, hnojiv, přípravků na ošetřování zvířat i rostlin, vysokou marží obchodních řetězců, samozřejmě mírou koupěschopností obyvatelstva a dalšími prvky ovlivňující také cenotvorbu v potravinářském segmentu. Nelze opomenout také masivní reklamu, zdravotní osvětu, dostupnost jednotlivých druhů potravin na trhu, které tvoří také silný zástup faktorů ovlivňujících jak cenovou politiku, tak spotřebu suroviny. V České republice neexistuje žádný zdroj, který by evidoval konkrétní trh exportu a importu vlašských ořechů, ale jsou statistiky od ČSÚ, které jsou zobrazeny v tabulce níže. Je v ní vypočítaná spotřeba vlašského ořechu v kg na jednoho občana za daný rok. [18]

Tab. 1 Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů (na obyvatele za rok)  
Consumption of food and non-alcoholic beverages (annual per capita averages)

3. pokračování Continued

01 POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE	Měsíční jednotka Unit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Index 2015/2014	FOOD AND NON-ALCOHOLIC BEVERAGES
třešně	kg	1,6	1,4	1,5	1,0	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9	88,7	cherries
višně	kg	0,7	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,7	0,5	0,6	113,7	sour cherries
meruňky	kg	2,3	2,1	2,3	1,4	1,6	1,7	2,1	1,3	1,0	79,4	apricots
broskve	kg	4,5	4,3	4,7	4,5	4,4	3,9	3,8	3,7	4,2	114,3	peaches
rybíz	kg	1,2	1,4	1,4	1,2	1,2	1,2	1,3	1,5	1,4	96,6	currants
angrešt	kg	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,4	0,3	78,9	gooseberries
jahody zahradní	kg	2,8	2,8	2,8	2,8	3,0	2,4	2,7	2,7	2,5	93,3	strawberries
vinné hrozny	kg	3,9	4,8	4,0	3,5	4,1	3,5	3,3	3,2	3,2	101,3	grapes
lesní plody	kg	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8	1,7	2,1	2,2	106,7	forest berries
ostatní ovoce mírného pásma	kg	0,6	1,0	0,8	1,0	1,0	0,9	0,9	1,1	0,7	66,7	other fruits of temperate zone
Jižní ovoce	kg	34,0	35,0	35,0	37,3	32,8	31,2	31,2	31,2	33,5	107,3	Subtropical and tropical fruits
citrony a grapefruity	kg	3,7	3,8	4,2	4,3	4,4	4,1	4,2	4,1	4,5	108,5	lemons and grapefruits
pomeranče a mandarinky	kg	13,8	12,3	12,6	13,8	12,2	11,3	11,6	11,9	13,1	110,0	oranges and tangerines
banány	kg	9,6	12,2	12,2	12,4	10,5	10,1	9,7	9,4	9,9	105,5	bananas
ostatní jižní ovoce	kg	6,9	6,7	5,9	6,7	5,8	5,7	5,7	5,7	6,0	104,0	other subtropical and tropical fruits
ananas	kg	-	2,2	1,5	1,7	1,9	1,7	1,5	1,6	1,4	86,3	pineapples
kiwi	kg	-	0,8	1,2	1,5	0,8	0,8	0,6	0,5	0,7	143,5	kiwis
Ořechy ve skořápce <sup>1)</sup>	kg	4,0	3,9	3,8	3,5	3,5	3,2	3,0	3,4	3,2	94,7	Nuts (in shells) <sup>1)</sup>
01.1.7 ZELENINA, LUSTENINY, BRAMBORY												VEGETABLES, PULSES, POTATOES
Zelenina v hodnotě čerstvé	kg	82,7	82,8	81,2	79,7	85,4	77,8	82,9	86,4	84,8	98,2	Vegetables in terms of fresh
okurky salátové	kg	6,8	7,3	7,4	7,1	7,6	6,7	5,9	6,4	6,5	101,2	cucumbers
rajčata	kg	12,5	12,2	11,0	10,4	12,1	10,7	11,4	11,3	11,2	99,8	tomatoes
paprika	kg	4,8	4,9	6,1	5,5	5,5	5,2	5,0	5,4	5,6	103,9	sweet peppers
okurky nakládačky	kg	2,6	2,5	2,2	3,0	2,3	2,0	2,0	2,8	2,5	90,9	gherkins

<sup>1)</sup> údaj nevstupuje do součtu položky 01.1.6

<sup>1)</sup> Only supplementary data; not included in 01.1.6

Zdroj: Český statistický úřad, <http://www.czso.cz>, 8. 12. 2016

### Tab. 3.1.9 Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů

#### 3.1.4 Technologické

##### Dotace na nové technologie

Z programu rozvoje venkova ČR na období 2014–2020 (dále jen PRV) mohou pěstitelé ovoce a zeleniny čerpat dotace na investice do výstavby i rekonstrukce zemědělských staveb, pořízení potřebných technologií i pořízení mobilních strojů. Poskytování podpor se řídí Pravidly, kterými se stanovují podmínky pro poskytování dotace na projekty PRV na období 2014–2020, která vydává MZe na základě nařízení Evropského parlamentu a Rady č.

1305/2013, o podpoře pro rozvoj venkova z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova a o zrušení nařízení Rady (ES) č. 1698/2005. [18]

### **3.2 Mezoprostředí**

Pro nastínění charakteristických vlastností konkurenčního prostředí trhu s vlašskými ořechy byla zvolena Porterova analýza 5 sil. V následujícím textu jsou tyto klíčové vlivy a síly konkurence v daném odvětví zobrazeny.

#### **3.2.1 Dodavatelé**

Úspěch obchodní společnosti, která nabízí vlašské ořechy, nikoliv je vyrábí, závisí zcela jasně na dodavatelích. Je důležité vzít v potaz různá kritéria při výběru tohoto typu spolupráce. Dodavatelé zpravidla mohou navýšit svojí prodejní cenu nebo sjednat si lepší podmínky spolupráce. V tomto případě se tato skupina charakterizuje vysokou vyjednávací silou. [19]

#### **3.2.2 Odběratelé (zákazníci)**

Na trhu s vlašskými ořechy se pohybují představitelé jak B2C, tak B2B segmentu. Vlivy zákazníků může podnik sledovat na základě poklesu či růstu prodeje, koupěschopnosti atd. Vyjednávací síla segmentu B2B roste zejména v případě, kdy se jedná o velkou dodávku komodity, po navázání delší spolupráce. Na trhu vlašských ořechů všechny subjekty tvoří jakýsi celek podmínek a okolností týkajících se tohoto typu vyjednávání. Na tento volný trh není těžké vstoupit, nýbrž těžší záležitostí pro podniky je zorientovat se v tomto volném prostředí a správně stanovit cenu, ať už jako odběratel nebo dodavatel. [19]

#### **3.2.3 Konkurence**

Pro obchodníka je zde relevantní analýza konkurentů, tj. obchodníků nebo pěstitelů, velkých potravinářských společností, supermarketů ale i menších prodejen se zdravou výživou. Samozřejmě záleží na tom, ke které skupině se daný subjekt řadí. Na trhu s již zmiňovanou komoditou konkurence vytyčuje vlastnosti tohoto trhu, cenu produktu a také podmínky. Je to dáno velmi očividným faktem – daný subjekt může ztratit nákupní motivaci vzhledem k lepší nabídce jiného subjektu, za předpokladu, že zde cena stanoví jedno z nejdůležitějších kritérií. [19]

#### **3.2.4 Potenciální konkurenti**

S tímto faktorem označovaným často termínem hrozba, může společnost vždy počítat, ale také na trhu s vlašskými ořechy se neřadí k těm nejvíce zásadním. To z důvodu toho, že

směnný obchod s vlašskými ořechy za posledních 10 let nijak rapidně nezaznamenal nové rozměry, nové zdroje. Pokud ale taková situace nastane a firma nebo pěstitel prorazí na trhu s nějakým novým způsobem ať už skladování nebo samotné produkce, je tento faktor v jistém měřítku ohrožující. [19]

### 3.2.5 Substituty (náhražky)

Substitutů vlašských ořechů je jistě celá řada, jiné typy oříšků, jako arašidy, mandle, brazilské ořechy atd., společnosti a pěstovatelé mají tento fakt na zřeteli. Jakousi výhodou ale je, že trhy s těmito substituty se nijak diametrálně neliší, tudíž podnik vyrábějící substituční produkt ve většině případů nenabídne jinou přidanou hodnotu, než by nabídl přímý konkurent, tzn. obchodník s vlašskými ořechy. Další substituty v řadách potravin a jiných komodit zcela jistě také mohou ovlivnit koupěschopnost. V tomto případě se společnost může zaměřit např. na přidanou hodnotu své nabídky či na prezentaci kladných vlastností vlašských ořechů. [19]

### 3.3 Statistiky a fakta

V roce 2018 provedla Evropská unie 65 kontrol týkajících se zdravotní nezávadnosti, jakosti a označování skořápkového ovoce. Kontrola zaznamenala 82 šarží, z nichž 17 bylo označeno za nevyhovující (tj. 20,7 % ze všech odebraných vzorků). Skořápkové ovoce původem z třetích zemí tvořilo největší podíl zkontrolovaných šarží (54,9 %) a ze zemí EU (15,9 %). Zjištěné nedostatky u nevyhovujících vzorků zejména platili pro faktor značení potravin a s ním spojené zavádějící informace o složení plodu. Sledoval se zde také pokles jakosti vyjádřenou netypickou vůní a chutí. Špatné uvedení výživových údajů se zaznamenalo u třech případů. Při ověřování zdravotní bezpečnosti skořápkových plodů, a jejich nezávadnosti a další s tím spojené náležitosti se v první řadě zaměřuje na stanovení obsahu aflatoxinů. [18]

Ovoce skořápkové – rok 2017

Název		Údaje v tunách		Údaje v tis. Kč	
		export	import	export	import
<b>OVOCE SKOŘÁPKOVÉ CELKEM</b>		<b>5 025</b>	<b>19 906</b>	<b>717 105</b>	<b>2 382 468</b>
Z toho:	Ořechy kokosové	1 030	3 554	59 707	185 762
	Mandle, loupáné i neloupáné	860	3 681	141 720	557 796
	Oříšky lískové, loupáné i neloupáné	1 516	2 768	248 452	414 093
	<b>Ořechy vlašské, loupáné i neloupáné</b>	<b>650</b>	<b>1 678</b>	<b>110 414</b>	<b>293 807</b>
	Arašidy, loupáné i neloupáné	275	4 842	11 765	181 760
	Kaštiny jedlé, čerstvé i sušené	251	621	14 930	30 862
	Pistácie, čerstvé i sušené	75	425	18 415	93 576

Pramen: Statistika zahraničního obchodu

**Tab. 3.3.1 Ovoce skořápkové rok 2017**

V gastronomii jsou nezralé ořechy používány na výrobu likérů, domácích pálenek nebo zavařenin. Ořechy a oleje získávané z ořechů, jsou vysoce kvalitní surovinou v cukrářské výrobě. V minulosti byl olej z ořechů používán k výrobě laků, barev a řasenek. V nábytkářském průmyslu ořech poskytuje trvanlivé a cenné dřevo pro výrobu dýh a dekorativních předmětů. [16]

Nejvíce ořechů v sezóně 2016/2017 bylo v Číně, kde se nasbíralo kolem 1,06 miliónu tun. Na druhém místě je Amerika s 607 tisíci tun. V Evropské unii se úroveň sklizně oproti minulým sezónám zas o tolik nezměnila (zhruba 113 tisíc tun). Dalšími velikány ve sklizni jsou ještě Ukrajina (110 tisíc tun) a Chile (100 tisíc tun). Čína patří k největším globálním producentům vlašských ořechů, ale také k největším konzumentům této potraviny. Průměrně se v Číně zkonzumuje 1.137 miliónu tun ořechů za sezónu. Druhým největším spotřebitelem ořechů na světě jsou země Evropské Unie se sezónním výsledkem 321 tisíc tun. Třetí místo patří Turkům se 160 tisíci tunami za sezónu a za nimi je hned Amerika s 150 tisíci tunami. Celkový globální objem exportu v sezóně 2016/2017 byl odhadovaný na 703 tisíc tun, zatímco import přesahoval necelých 680 tisíc tun.

Největším státem vyvážejícím vlašské ořechy je USA (460 tisíc tun) a Chile (90 tisíc tun), které zásobují evropské země (220 tisíc tun), a pak taky Turecko (105 tisíc tun). Dále velkými exportéry jsou Ukrajina (75 000 tun) a Moldavsko (35 000 tun). Neotálí ani Asie, kde do Číny se importuje kolem 90 tisíc tun ořechů a 40 tisíc tun putuje do Japonska a Koreje. [17]

## **4 Metodika výzkumu**

V následující části jsou poskytnuty způsoby realizace kvalitativního výzkumu ve dvou fázích. V přípravné fázi, ve které je nastíněn cíl výzkumu, charakteristika zkoumaného problému, výzkumná metoda, typy dat, rozpočet a časový harmonogram výzkumu. Za to realizační fáze se věnuje již konkrétnímu průběhu samotného sběru a kontrole dat, kódováním.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je pomocí hloubkového interview s respondenty zjistit, které zásadní faktory ovlivňují cenu vlašských ořechů na českém trhu a také do jaké míry jsou tyto faktory ovlivnitelné. Na vytyčený cíl navazuje také analýza těchto faktorů a jejich interpretace v podobě tabulky. Ucelený a přehledný výstup tohoto výzkumu může sloužit jako jakési vodítko, pomůcka pro nové společnosti či obchodníky, kteří vstupují na trh s vlašskými ořechy. Na základě takové tabulky, subjekty mohou posoudit aktivity a jiná řízení, která realizují, aby více či méně ovlivnili faktory, které finálně ovlivňují cenu vlašských ořechů.

#### **4.1.2 Charakteristika problému**

Trh s vlašskými ořechy je velmi rozmanitý, pěstitelé a zprostředkovatelé nabízí produkt různé kvality, s různými senzorickými vlastnostmi. Tento fakt často také přispívá k nespokojenosti odběratelů, jelikož jim dodavatelé poskytnou nekvalitní zboží. Vlašský ořech se může lišit barvou, chutí, zemí původu, tím, zda se jedná o letošní sklizeň nebo loňskou a jiné. Tyto faktory ovlivňují cenu komodity, tudíž je důležité, aby tyto byly přesně definovány, aby subjekty si byly vědomy jejich transparentnosti, a mohlo by tak dojít k uspokojení obou stran na trhu. Toho se dá také docílit tím, že strany budou brát v potaz možnosti a příležitosti, jak co nejvíce ovlivnit tyto faktory. Rozumí se zde např. ovlivnění certifikace nebo skladování a jiných. Samozřejmě některé faktory se řadí k těm těžko ovlivnitelným, se kterými subjekty pracovat nedovedou.

#### **4.1.3 Výzkumná metoda a typy dat**

Pro tento výzkum byl zvolen nástroj – tematická analýza. Na základě hloubkových rozhovorů s respondenty byly získané odpovědi zařazeny do patřičných kategorií dle postupu tematické analýzy, následně byly rozpoznány faktory ovlivňující cenu, které jsou vyčleněny v konečné tabulce a posuzovány z hlediska míry ovlivnitelnosti. Tato metoda je založena na kladení respondentovi otázek, kde respondent otevřeně vyjádří své názory a rozebere danou

problematiku takovým způsobem, aby byly výzkumníkům dodány všechny potřebné informace. Výzkumník by měl ponechat zcela volný průběh rozhovoru, měl by jej pouze moderovat a udávat směr. Zejména dotazovanému naslouchat a nechat ho rozvinout každou jeho odpověď. Jediné, na co si musí tazatel dávat pozor, je správná formulace otázek, tak aby nedošlo k nedorozumění, případně ke tvorbě otázek příliš citlivých pro danou společnost či jedince. Během rozhovoru by neměl výzkumník dávat najevo svůj postoj k dané problematice a měl by se zachovat neutrálně. Tato metoda je efektivnější, když je určeno menší množství respondentů. U většího množství dotazovaných je velice pravděpodobné, že odpoví stejně, tudíž se budou opakovat, a tak se sníží celková efektivita výzkumu. [3]

#### **4.1.4 Výběr respondentů**

Pro výzkum bylo vybráno 10 respondentů, kteří působí na českém i na zahraničním trhu s vlašskými ořechy jako jednatele firem, obchodníci a také jako samotní pěstitelé. Pro získání jak nejpresnějších popisů, informací a také pro získání názorů jak dodavatelů, tak odběratelů, byli respondenti zvoleni ať už z řad zkušených odborníků i začínajících jednotlivců. Pro výběr dotazovaných byl důležitý také fakt, do jaké úrovně mohou tento výzkum obohatit. Proto nebyli oslovoováni jedinci ze stejného prostředí, s podobným zaměřením. Pro výzkum byly relevantní odpovědi jak z prostředí obchodů s tunami komodity, ale také ty s pár desítkami kilogramy. Zkušenosti dotazovaných v oboru také hráli významnou roli, nýbrž opět byli vybráni lidé, kteří se na trhu pohybují již 20 let a také osoby, které teprve vstupují.

#### **4.1.5 Rozpočet výzkumu**

Rozpočet vynaložený na výzkum byl minimální. Jediné náklady představovala cesta k respondentům, tzn. náklady spojené s dopravou. Některá interview byla realizovaná telefonicky.

#### **4.1.6 Časový harmonogram výzkumu**

Samotný výzkum byl realizován v měsících duben 2018 až červen 2018. Jednotlivý rozhovor trval v průměru 20 minut, u některých to bylo 10 až 15 minut a u jiných zase 35 až 40 minut. Přípravná fáze proběhla v dubnu 2018 a realizační v květnu až červnu 2018. Následná analýza a vyhodnocení dat v červnu a červenci 2018.

## **4.2 Realizační fáze**

### **4.2.1 Sběr dat**

Všechny informace a data pro výzkum byly získány na základě interview s pečlivě vybranými respondenty. Setkání probíhaly osobně na různých místech, ale také neosobně tedy telefonicky. Dotazování byli dopředu vždy obeznámeni s problematikou výzkumu a s otázkami, tak aby se mohli na ně i patřičně připravit. Tato přípravná fáze trvala zhruba 5 minut před každým rozhovorem.

### **4.2.2 Kontrola dat**

Všechny odpovědi byly zaznamenávány na mobilním telefonu. O nahrávání byli všichni respondenti dopředu informováni a žádná nahrávka nebyla realizovaná bez jejich souhlasu. Tyto nahrávky byly později použity pro ověření a přesnou interpretaci výpovědí jednotlivých respondentů.

### **4.2.3 Kódování dat**

Kódování dat probíhalo v několika fázích. Po nahrání telefonických hovorů a osobních hloubkových rozhovorů, byly získané informace a výpovědi kódovány do jakýchsi tematických celků. V případě osmého respondenta bylo zjištěno, že poskytnutá data se opakují a nepřinášejí nové informace. Dotazovatel postupoval dle teoretické saturační metody, která tvrdí: „V průběhu výzkumu sbíráme data, kódujeme a analyzujeme je s cílem vytvořit teorii. Tento proces pokračuje s novými soubory tak dlouho, až další nová informace nevede k dalším změnám. Tehdy můžeme říct, že výzkum je teoreticky nasycen.“ Následně již dle postupů tematické analýzy byly vyčleněny faktory, ovlivňující cenu vlašských ořechů na českém trhu, zásadní pro kvalitativní obsahovou analýzu. Faktory byly dále důkladně analyzovány a popisovány. Vznikla tak osa, na které jsou tyto faktory rozvrženy a také posuzovány z hlediska jejich míry ovlivnitelnosti subjektem působícím na trhu s vlašskými ořechy. Osa tedy představuje tři úrovně a to: ovlivnitelné faktory, částečně ovlivnitelné faktory a v neposlední řadě neovlivnitelné faktory. Na základě této osy byla vypracovaná finální tabulka i se stručným popisem a charakteristikou ovlivnitelnosti jednotlivých faktorů.

[8]



#### 4.2.4 Představení dotazovaných

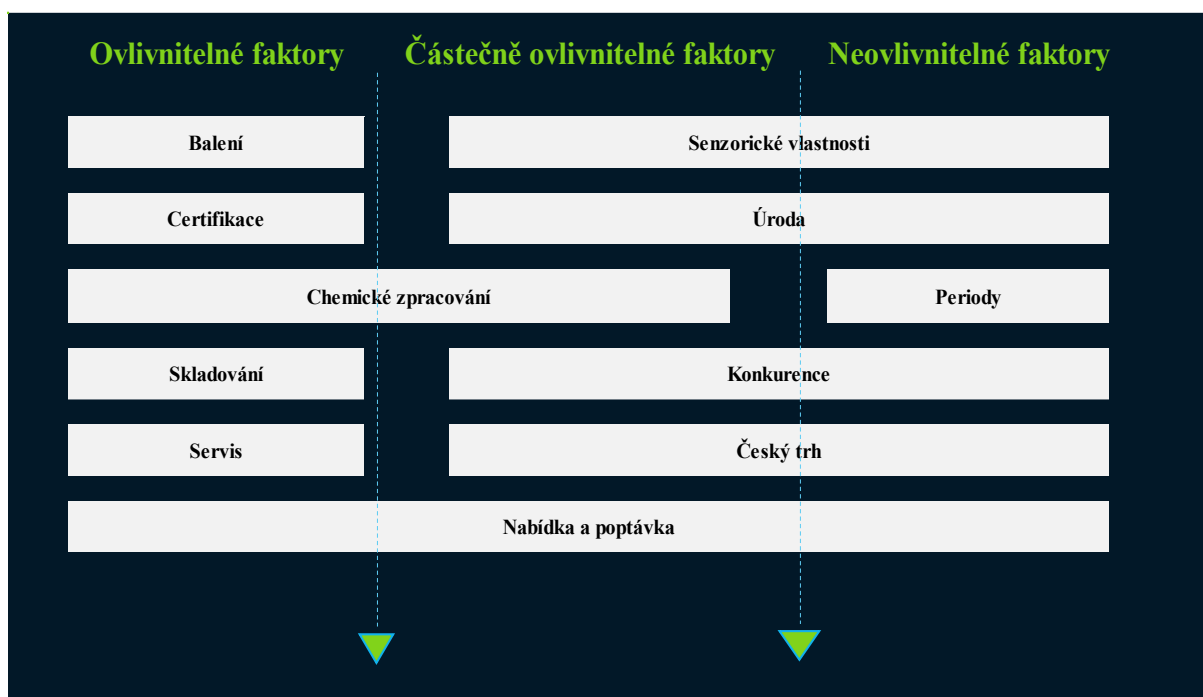
	specializace	Pozice	Velikost podniku	zkušenosti	Objem prodeje / rok	Naplň práce
<b>R 1</b>	Agro komodity	Obch. Manažér	velký podnik	5 let	100–200 tun	Nabídka sortimentu
<b>R 2</b>	Suché plody	Jednatel	Mikropodnik	3 roky	10–30 tun	Zázemí a chod firmy
<b>R 3</b>	Suché plody	Obch. Zástupce	Malý podnik	2 roky	Pár tun	Nabídka sortimentu
<b>R 4</b>	Agro komodity	Jednatel	Malý podnik	18 let	50–100 tun	Nabídka a poptávka, chod firmy
<b>R 5</b>	Cukrárenská výroba	Jednatel	Mikropodnik	6 let	Desítky Kg	Nákup surovin, chod prodejen
<b>R 6</b>	Agro Komodity	zprostředkovatel	Samostatná jednotka	20 let	Pár tun	Nabídka, poptávka, zprostředkování prodeje
<b>R 7</b>	Suché plody	Och. Zástupce	Mikropodnik	Rok	Stovky Kg	Nabídka sortimentu
<b>R 8</b>	Ořechy	Jednatel/pěstitel	Střední podnik	3 roky	Desítky tun	Nabídka, poptávka, logistika
<b>R 9</b>	Suché plody	Prodavačka	Malý podnik	6 let	Pár Kg	Pultový prodej
<b>R 10</b>	Suché plody	Jednatel	Mikropodnik	7 let	Stovky Kg	Nabídka, logistika

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tab. 4.2.1 Představení dotazovaných**

## 5 Popis faktorů ovlivňujících cenu vlašských ořechů

Tato kapitola se zabývá popisem konkrétních faktorů, které byly vyčleněny na základě výpovědí respondentů. Kromě těchto samostatných faktorů je jistě důležité pro chod společnosti, zda je schopna je ovlivnit. Právě proto byly faktory dodatečně rozděleny do skupin dle míry ovlivnitelnosti, tj. na ovlivnitelné, částečně ovlivnitelné a neovlivnitelné faktory. Zde se sleduje, že některé tyto faktory i přes veškeré úsilí subjektu, jde pouze částečně ovlivnit, určitou ingerencí nebo jsou prakticky neovlivnitelné.



Zdroj: Vlastní zpracování

### Osa. 5.1 Přehled faktorů

#### 5.1 Ovlivnitelné faktory

##### 5.1.1 Balení

Na českém trhu jsou vlašské ořechy nejčastěji balené zejména pro jejich následné skladování a přepravu ke koncovému odběrateli. Používány jsou nejčastěji polypropylenové pytle, krabice, kombinace týž pytlů a krabic a v neposlední řadě vakuum. Pořadí těchto balení není náhodné, nýbrž polypropylenové pytle se řadí k těm nejlevnějším z výše uvedených a vakuum k těm nejdražším. Tímto se rozumí, že balení ovlivní cenu výsledného produktu do takové míry, která bude záležet především na množství zboží. Typy balení mohou ovlivnit i další záležitosti jako bezproblémová přeprava, trvanlivost komodity nebo také zavádějící informace o obsahu. Nelze opomenout fakt, že pokud ořechy jsou skladovány ve vakuum

jejich životnost a kvalita je udržována, tudíž společnost nebo pěstitel má možnost obchodovat s touto komoditou celoročně. Vlašské ořechy jsou samozřejmě sezónními potravinami, jejichž úroda se liší rok od roku. Volbou je subjekt schopen ovlivňovat tento faktor, tudíž pochopitelně ovlivnit i cenu, jakou je schopen nabídnout. Nastat mohou různé situace, v prvním případě dodavatel zvolí polypropylenové pytle, může si tak dovolit nižší prodejní cenu vlašských ořechů a získat velkoobjemovou zakázku, nebo v druhém případě společnost použije vakuum, díky kterému zajistí celoročně prodej suroviny, a tak vyšší zisky mimo sezónu s nastavenou vyšší prodejní cenou. Tato volba již spočívá v řízení jednotlivých subjektů, nýbrž je zřejmé, že faktor balení je začleněn do ovlivnitelných.

### **5.1.2 Certifikace**

Tedy všechny testy, certifikace, kontroly jakosti a další, které Evropská unie nastavila a určila tak zásadní podmínky pro skladování, přepravu a složení potravin. V tomto ohledu dodavatel nebo zprostředkovatel vlašských ořechů působí nejdůvěryhodněji, pokud vlastní co nejvíce tohoto typu dokumentů. Tyto dokumenty přispívají ke zkvalitnění trhu s komoditou a v případě, že odběratel není motivován ke koupi pouze nejnižší cenou, mohou zajistit lepší image společnosti či pěstitele a následný větší prodej suroviny. Certifikace ovlivňují cenu vlašských ořechů dvojnásobem, jednak jsou spojeny s náklady na jejich vyřízení, tudíž je pěstitel může zařadit do rozhodování o ceně svého zboží, ale na druhou stranu díky těmto dokumentům pěstitel získává jakousi přidanou hodnotu, důvěryhodnost a prokazatelnost pro svojí obchodní činnost. Také lze dodat, že jak společnost, tak odběratel jsou jakýmsi způsobem chráněny na základě např. laboratorních výsledků, tudíž se zde sleduje menší riziko podvodných aktivit apod. Proto faktor certifikací lze ovlivnit, a to zejména jejich pořízením.

### **5.1.3 Chemické zpracování**

Chemické zpracování vlašských ořechů je poněkud všední záležitostí u velkoobjemových produkcí, lze ním získat zejména lepší senzorické vlastnosti suroviny, které jsou často jedním z nejdůležitějších kritérií u rozhodování o koupi. Jeden z respondentů však uvedl, že tyto ořechy napuštěny chemikáliemi, oproti těm přírodním, zhořknou do doby 2 měsíců. Toto zpracování se používá taky u starších, již neatraktivních vlašských ořechů, především proto, aby daný subjekt se tohoto nevýhodného zboží zbavil. Tímto společnost či pěstovatel nemusí snižovat cenu svého zboží. To znamená, že tento faktor ovlivňuje vzhled a trvanlivost vlašských ořechů, následnou motivaci odběratelů ke koupi a finálně i cenu nastavenou dodavatelem. Takovým postupem subjekt může nastavit vyšší cenu vzhledem k atraktivnímu

vzhledu ořechů, nebo také přijít o poptávku a snížit cenu. Vše záleží na tom, jestli je chemické zpracování realizováno, proto tento faktor je v rukou pěstitelů zcela lehce ovlivnitelný.

#### **5.1.4 Skladování**

Skladování je nezbytnou součástí trhu s vlašskými ořechy. Vlašské ořechy, jsou sezónními potravinami, proto také jejich sezónní kumulace ve velkém množství vyžaduje i jejich skladování pro účely dodání i mimo sezónu a společnosti či pěstovatelé mohli dodržet stanovené smlouvy o dodání zboží. Aby ořech byl opravdu dobře zakonservován a uskladněn je potřeba vynaložit i dodatečné úsilí ohledně jeho skladování, aby byla zajištěna jak nejlepší kvalita. Výsledkem špatného skladování respondenti uvedli plísň, které jsou očividně jedny z nejhorších skutečností. Mohou nastat i situace jako: ztráta přirozené chuti, změna barvy a jiných vlastností. Tyto skutečnosti pochopitelně mají největší vliv na zisky, ale také na cenu, ale rozumí se zde negativní ovlivnění prodejní ceny. Adekvátními podmínkami skladování vlašských ořechů subjekt ovlivní kvalitu, vzhled, trvanlivost suroviny, tudíž i cenu, jakou může nabídnout na trhu. Respondent II uvedl: „Je důležité před skladováním ořech patřičně vysušit, protože když je vlhký a dáme ho do krabice nebo pytle, chytne ho plíseň a potom je všechn materiál na vyhození“. Příklad špatné zkušenosti uvedl Respondent I: „Přišly nám vzorky ořechu, který se nám velice líbil, tak jsme objednali celý kamión. Tím, jak ořech byl ale rychle zabalený a nebyl dostatečně vysušený, nám ze zahraničí dorazilo 22 tun plesnivého ořechu“. Z tohoto vyplývá, že faktor skladování může být pěstitelem i společností dobře ovlivněn, odběratelé jej mohou ovlivnit takovým způsobem, že se o tuto skutečnost u nákupu zajímají.

#### **Datum spotřeby**

I když se tento údaj úzce pojí s certifikacemi, kde je povinný, důvěryhodnější jsou laboratorní výsledky. Respondent VI řekl: „Nechávám si udělat laboratorní rozbor na jakoukoliv potravinu, abych věděl, zda nezprostředkovávám špatnou potravinu“. Datum spotřeby je stanovená lhůta, kterou má každá potravina. Je to trvanlivost zboží a díky normám a striktním sankcím, jsou pokusy o konzervaci potravin a utajení datumu spotřeby u větších společností minulostí.

#### **5.1.5 Servis**

##### **Servisní služby**

I když na českém trhu s vlašskými ořechy, zejména v případě velkých nákupních společností či pěstitelů, nejsou viditelné přílišné marketingové aktivity a nástroje (výjimkou

jsou maloobchody aj.), je kladen velký důraz na přidanou hodnotu tedy servisní služby poskytované subjekty. Pokud si chce vybudovat dobré renomé na trhu, je jejich povinností nejenom prodávat kvalitní zboží, ale také umět čelit reklamám, v případě že není něco v pořádku, poskytovat dobré balení a další výhodné podmínky. Respondent III zdůraznil: „Myslím si, že v branži suchých plodů je vysoká konkurence, a prosadit se dá inovativním přístupem k obchodu a proaktivním servisem se zákazníky, velké firmy tuto vlastnost ztratily, jelikož ji už nepotřebují.“ Dotazovaní také podotýkali, že pokud trh má být stabilní a má růst na kvalitě, je potřeba zacílit na servisní služby zákazníkům. Tento faktor pochopitelně přispívá k ovlivňování kupního chování odběratele a k ovlivňování ceny, a to např. takovým způsobem, že si daný subjekt může dovolit zvýšit cenu suroviny díky nabízenému dodatečnému servisu, který se jeví velmi pozitivně v očích zákazníků a zároveň tak lehce ovlivňuje faktor servisu.

## **Inovace**

Ohledně této podkategorie se zmínili respondenti III a IX: „Je potřeba hledat cesty pro vyniknutí na trhu. Často to nemusí být ani servis nebo skladování, i když to je taky velmi důležité, ale také nějaká zajímavá podoba vlašského ořechu, kde spojováním ho s jinými potravinami, jako směsí, nebo kombinací s čokoládou nebo jogurtem vytváříme novou inovativní nabídku, kde čekáme na poptávku.“

### **5.1.6 Nabídka a poptávka**

Tento faktor je jeden z nejzásadnějších, na čemž se shodla většina dotazovaných. Respondent VIII dokonce uvedl, že jiné faktory jsou někdy irelevantní, a on samotný se řídí tím, co jeho klienti poptávají a snaží se jim maximálně vyhovět. Je důležité podotknout, že mnohdy se nejedná pouze o vytvoření nabídky a čekání na poptávku, nýbrž v případě společností, které tuto surovinu zprostředkovávají, je potřeba se zaměřit na poptávku trhu pomocí jeho průzkumu. Tento faktor zpravidla ovlivňuje cenu do největší míry, protože se pochopitelně od poptávky odvíjí nabídka, prodej zboží, tedy všechny aktivity na trhu s vlašskými ořechy. Ovlivnitelný tento faktor je v případě pěstitelů, tzn. mohou kontrolovat vlastnosti své nabídky, nabízené množství suroviny.

## **5.2 Částečně ovlivnitelné faktory**

### **5.2.1 Senzorické vlastnosti**

Tyto vlastnosti se řadí k těm, které nejvíce přispívají k procesu rozhodování o nákupu odběratele. Nejčastěji se s nimi odběratel setká již u počátečního zaslání vzorků pěstovatelem, které předchází téměř každému nákupu zboží. Z těchto vzorků lze velmi dobře předurčit a poznat mezi jinými kvalitu zboží, tedy vlašských ořechů. Konkrétní situace může vypadat např. takovým způsobem: pokud je vlašský ořech starý, ale je dobře zachovalý, má světlou barvu, je třeba posoudit primárně jeho chuť, která může být, nahořklá v kritických případech hořká. Objevují se také případy, kdy prodejci nabízí vlašský ořech jako letošní, nýbrž je ještě z loňského roku, chuť má ještě dobrou, protože byl dobře uskladněný, ale barvu už nemá tak světlou, tudíž se prodává jako druhořadý ořech, ale ne jako starý. Tím, ale že kupující často nevědí, že nakoupili starý ořech, se vystavují riziku, že již nebudou moct přispět k tomu, aby o takový vlašský ořech byl znovu zájem. V takovém případě jsou nuceni svojí prodejní cenu snížit. Tohoto typu podvodné situace se často stávají při dovážení suroviny ze zahraničí často ze třetích zemí na český trh, jsou to prakticky obchody bez možné reklamace, poškození klienti nebo firmy se bohužel uchylují k následné chemické úpravě ořechů, napouští ho v oleji, aby absorbovali pach, a tím ořech zakonservují a prodají za nižší cenu. Na základě těchto situací lze říct, že faktor senzorické vlastnosti dané firmy mohou částečně ovlivnit právě takovým nekalým chováním a za každou cenu prodat své zboží. Jestli se jedná o pěstitele, je tento faktor spojen znovu s dalšími faktory jako úroda, chemické zpracování, skladování, balení, které zkrátka všechny mají vliv na výsledný vzhled suroviny. Kartonové krabice nasáknou olejem a je hezky vidět, že ořech není letošní a často ne ani loňský.

#### **Barva**

Jednou z odlišných vlastností různých druhů ořechu je jejich barva. V České republice nejpopulárnější a nejvíce žádanou barvou vlašského ořechu je světle žlutá. Čím světlejší ořech, tím je nabízen za vyšší cenu. Jelikož se tato barva objevuje ve většině případů na českém trhu, jistě nevšední pro odběratele i zprostředkovatele je barva karamelová nebo i červená, ke které se zpravidla klienti nepřikloní, co může výrazně ovlivnit nabízenou cenu dodavatele.

#### **Kvalita**

Kvalita je často subjekty na českém trhu s vlašskými ořechy chápána různými způsoby. Diferenciace názorů jak dodavatelů nebo odběratelů pramení z jejich dosavadních zkušeností.

To znamená, kolik a jaké vlastnosti posuzují před samotným určením, zda se jedná o kvalitní vlašský ořech.

### **Čistota**

Tato ještě nezminěna vlastnost jistě také ovlivňuje vzhled suroviny. Je důležité zmínit 2 způsoby, kterými jsou vlašské ořechy čištěny. Jedná se konkrétně o čištění manuální anebo mechanické, tzv. Sortex. Manuální čištění vykonávají lidé, kteří rozdělují skořápky, vadné ořechy od těch, určených k prodeji. Dovolená odchylka znečištění je 2–5 %. Dražší investicí a způsobem, jak ovlivnit tento faktor čistoty, je pořízení speciálního laserového stroje, který vadné ořechy snímá a třídí. Použitím Sortexu se znečištění snižuje na pouhých 0,02 %, tudíž klient obdrží čisté nezávadné zboží. Tento fakt se pojí taky s cenou, jelikož je subjekt schopen svojí prodejní cenu ovlivnit a zvýšit.

### **Procento půlek**

Prakticky nejtěžší záležitosti v produkci této suroviny, je po vyloupnutí vlašského ořechu ze skořápky a po procesu čištění, získat jak největší procento půlek, tedy výsledného prodáváného zboží. Toto nastane v té nejlepší situaci, ale mnohdy se stává, že jsou získány pouze čtvrtky nebo osminky. Cenově nejhodnotnější je rozpůlený ořech s co nejvyšším obsahem. V Česku se prodává prémiový ořech, který má 85–90 % půlek, to znamená, že balení obsahuje dané procento půlek a zbytek jsou čtvrtky a osminky. Potom jsou nejžádanější na trhu střední varianty a to ty, které mají 30–60 % půlek se zbylými čtvrtkami a osminkami. V neposlední řadě se prodávají i ořechy sloužící k mletí mouky a zde se rozdělení na půlky či čtvrtky nebere tolik v potaz. Tento faktor lze ovlivnit investicemi do lepších zdrojů, a to jak lidských, tak technických pro důkladné získání jak nejžádanějšího zboží.

#### **5.2.2 Úroda**

Laicky řečeno bez úrody by nebylo takřka nic, je to prakticky nejzásadnější faktor, úroda jaksí řídí trh. Pokud tomu tak doopravdy je, stane se to, o čem se zmínil Respondent I, který zastupoval jednu z největších importérských firem v Česku a zahraničí, a který říkal, že i když spolupracovali s pěstiteli v Americe, na Ukrajině, v Maďarsku atd., vždycky úroda určovala cenu ať to bylo kdekoliv. Pokud úroda byla úspěšná, cena se snížila a dalo se uspokojit tržní poptávku. Pokud úroda byla špatná, cena se rapidně zvýšila, dokonce i o 200 až 300 %, mnohdy klienti byli nuceni buďto koupit menší množství až za třikrát vyšší cenu nebo se

přiklonit k substitutům. Ovlivnit částečně tento faktor mohou pěstitelé a to např. používáním kvalitního hnojiva a pěstovat vlašské ořechy v nejlepších možných podmínkách.

### **5.2.3 Chemické zpracování**

Tento faktor se může řadit také k částečně ovlivnitelným faktorům v situaci, kdy společnost je pouze zprostředkovatelem a nakupuje chemicky zpracované vlašské ořechy pro další obchodování, a proto nemá nad tímto faktorem jednoznačnou kontrolu, jako jejich pěstitel nebo jiný podnik. To znamená, že společnost tento faktor ovlivňuje pouze částečně, a to nákupem takového zboží.

### **5.2.4 Konkurence**

Z pohledu zákazníka, je tento faktor kladný, protože je mu umožněn výběr vlašského ořechu na základě senzorických vlastností, servisu či přidané hodnoty, které firmy nabízí. Pokud je zákazník s něčím nespokojený, může změnit dodavatele nebo sáhnout po substitutech. Z pohledu firem, konkurence nese řadu záporů, které jsou s tímto faktorem spojené. Tím, že se jedná o volný trh, kde není omezení vstupu nových firem, pěstitelů nebo samostatných prodejců, nikdy není známo, čemu se může čelit. Na trhu jsou dané aspekty, které se přiklání k tomu, kdo se dokáže nejlépe adaptovat. V České republice konzumenti na základě potřeby tvoří poptávku, kde je právě na nabízejících firmách, zda se dokážou přizpůsobit cenou, kvalitou, balením, zpracováním, logistikou nebo zemí původu. V rámci konkurence samostatný subjekt nemůže ovlivnit působení konkurenčních společností, může ale ovlivnit z velké části své přizpůsobení. To znamená to, čeho je ochotný se vzdát, aby prosperoval. Zda se sníží prodejní cena na úkor zisku, nebo sníží náklady na dopravu. Další možností je změna dodavatele nebo vytvoření přidané hodnoty oproti ostatním. Tyto strategie můžou alespoň částečně zmírnit rivalitu na trhu. Výzkum prokázal, že i když konkurence se naklání na stranu kupujících, je jí potřeba. Zdravá konkurence je přínosem pro efektivní chod trhu. Na trhu vlašských ořechů je konkurence pouze u středních a malých firem a drobných prodejců. Velké společnosti, kterých je pouze pár, mají z velké části trh rozdělený. Vstupem nové společnosti na trh, nemusí vznikat obavy. Konkurovat lze vždy pokud je, co nabídnout.

### **Zahraniční trh**

Konkurence na českém trhu s vlašskými ořechy je mnohdy přirozená, a ne tak agresivní, jako konkurence v zahraničí. Jsou to často státy s lepšími podmínkami pro pěstování nebo větší kvantitou či kvalitou suroviny, které si toto chování mohou dovolit. Český obchodník není ale vždy bezbranný. Regulace státu v rámci trhu v určité míře chrání domorodého



pěstitele či obchodníka. Trh ze zahraničí přináší i řadu aspektů, které se dají použít na českém trhu, vytvoří se tak nová nabídka, vzniká nová přidaná hodnota a mnohdy v rámci spolupráce i se zvedá úroveň. V této situaci lze za lepší cenu pořídit vlašské ořechy s lepší kvalitou.

### **5.2.5 Český trh**

Trh v České republice, na který se tato práce zaměřuje, je z hlediska ovlivnitelnosti rozdělený do dvou částí. Část faktorů, díky vynaloženým prostředkům a správné obchodní strategii, lze svým způsobem ovlivnit. Pokud bude trh dostatečně zásobovaný kvalitním zbožím za adekvátní cenu, klientovi bude poskytnut pravidelný servis a péče. Je potřeba také si trh rozdělit do různých skupin. Určením konkrétní cílové skupiny nebo průzkumem trhu, lze zjistit a pochopit potřeby odběratelů vlašských ořechů. Respondenti doporučovali, aby se subjekty vybavily větší empatií a smyslem pro přizpůsobení v těžších situacích, které pramení z toho, že každý rok obchodování není stejný. Důležitá je také chápání mentality trhu, může to následně usnadnit zaměření jak pěstitelů, tak distributorů na konkrétní požadavky trhu. V poslední řadě, i investicemi do marketingu, servisem, logistickými možnostmi, dostává zákazník jakýsi balíček benefitů s přidanou hodnotou. Díky těmto faktorům je ovlivňován jeho zájem o koupi dané suroviny, v ideálním případě je ovlivňována návratnost klienta nebo možnost doporučení.

### **Pěstitelé**

Úsilí často vynaložené k vypěstování ořechů, může být zhatěné živelnými ingerencemi nebo samotným momentálním nezájmem ze strany trhu, které on sám nemůže ovlivnit. Když ale pěstitel pozná mentalitu trhu, na kterém působí, může se zaměřit na konkrétní produkci zvolené suroviny. Technologii, plochu pěstování, způsobu sklizně či odrůda suroviny, jsou pouze o možnostech, které může i nemusí využít ve svůj prospěch. Omezení spočívá pouze ve velikosti kapitálu, personálu a zázemí, které jsou k tomu potřeba.

### **5.2.6 Nabídka a poptávka**

V případě zprostředkovatele nebo firmy je nabídka pouze částečně ovlivněna, protože zde nedochází k přímé produkci zboží. Znamená to že, mohou nastat situace, kdy dodavatel přesně nesplní požadavky dodavatele a dodá méně zboží, např. i horší kvality. Tedy nabídka zprostředkovatele se mění, a sám subjekt není schopen jí v celku ovlivnit. Je to na již na společnosti, zda dané zboží koupí, nebo využije nabídky jiného dodavatele. S tím je jistě spojené rozhodování o ceně, které souvisí s vlastnostmi nabídky a poptávky.

## **Monitoring**

Pro částečné ovlivnění tohoto faktoru je zprostředkovatel schopen alespoň monitorovat přesnou situaci nabídky a poptávky na trhu s vlašskými ořechy. Díky průzkumu trhu a neustálému sledování požadavků, může subjekt vyhovět poptávce a vyvíjet nabídku dle toho. Jistě toto podpoří jak prodej, tak i stanovení ziskovější ceny suroviny. Respondent VIII řekl: „Snažíme se pořád monitorovat trh abychom zjistili, co je aktuálně na prvním místě, neupřednostňujeme kvalitu ani cenu, protože hodně kvalitní ořech je extra drahý, takže se snažíme nakupovat dobrý kvalitní střed, a tak uspokojit většinu požadavků klientů“.

Dalším způsobem, jak může daný podnik ovlivnit poptávku, je již zmiňovaný faktor servisu nebo přidané hodnoty. Nabídka může být atraktivnější pro další odběratele, tudíž dojde ke zvýšení poptávky na produkt.

### **5.3 Neovlivnitelné faktory**

#### **5.3.1 Senzorické vlastnosti**

Tyto vlastnosti jsou pro některé společnosti či zprostředkovatele neovlivnitelnými opět z toho důvodu, že se nepodílejí na přímé produkci, skladování, chemickém zpracování vlašských ořechů. Za předpokladu, že tyto aktivity neprovozují a pouze již výsledné zboží nakupují, nejsou schopni jakýmkoliv způsobem mít vliv na to, jak zboží vypadá či chutná. Na českém trhu se pohybují firmy či jedinci, kteří realizují alespoň jednu dodatečnou činnost z výše uvedených, ale existují i zprostředkovatelé, kteří pouze suroviny nakupují a obratem je prodávají, a přesně těchto subjektů se tahle neovlivnitelná situace týká.

#### **5.3.2 Úroda**

Sběry vlašských ořechů nelze nikdy odhadnout dopředu. Na úrodu má velký dopad počasí, škůdci, choroby, prostředí, takže prakticky nikdy nejde předurčit jaká bude sklizeň. Podmínky pro pěstování a údržbu ořechových plantáží jsou i v České republice, takže pokud opravdu úroda je hojná, není potřeba dovážet tolik ořechu ze zahraničí, poptávka se vyrovná nabídce a pokud dokonce nabídka přesáhne poptávku vznikne cenový pokles na trhu, protože subjekty budou chtít prodat svoje zásoby vlašských ořechů a z důvodu konkurenčních cen se budou muset přizpůsobit. Pochopitelně faktor úrody je absolutně neovlivnitelný a také dokáže kriticky ovlivnit nabídku i cenu, je tomu tak, pokud se subjekt zaměřuje pouze na počasí, neklade důraz na jiné faktory ovlivňující úrodu, nebo subjekt spoléhá na obchod pouze v době sezóny této suroviny.

### 5.3.3 Periody

Periody zasahují do většiny odvětví potravinářského průmyslu. Příčinou tohoto faktoru je změna ročních období, je to záležitost samotné přírody a s ní spojené očekávané i neočekávané změny. Trh s vlašskými ořechy, je v důsledku toho, mnohdy ovlivněný právě ročními obdobími. Konec léta, až začátek podzimu, je čas sklizně. Toto období je charakteristické vstupem na trh čerstvé suroviny, následně roste poptávka, stanoví se cena. Obchodníci a distributoři se zbavují ještě loňské úrody nebo se zabývají jejím efektivním uskladněním. Primárním cílem je nákup nového zboží a v druhé řadě stimulace poptávky s nabídkou. Po sklizni nastupují další cykly, jako Vánoce, Velikonoce či akce spojené s vyšší poptávkou vlašského ořechu. Může to být i zdravý životní styl, dieta, která přispěje ke zvýšení poptávky. I když existuje spousta firem, které se zabývají prodejem celoročně i spoustu poptávajících, kteří nakupují celoročně, tak právě trh, lidi, ekonomika, kultura a příroda určují cykly, které nastupují. Je to pouze na jednotlivém subjektu, zda se dokáže k těmto cyklům přizpůsobit a uchopit tak skvělé možnosti, která tato skutečnost nabízí.

### 5.3.4 Konkurence

Z pravidla se konkurence řadí k neovlivnitelným faktorům. Vlašský ořech na trhu potravin je zbožím nejen ke konzumaci, ale je určen i k dalšímu obchodování, lze ho využít v cukrářství, ve zdravé výživě, v pekárnách anebo u lisování olejů. Široké spektrum možností, které s touto surovinou přichází, se pojí také s poptávkou po tomto zboží. Trh je volný, ničím neomezený, a hlavně plný konkurence, která má volný přístup. Nikdy z pohledu obchodníka, pěstitele, distributora nebo firmy nelze zabránit tomu, že přibude další subjekt. Tento faktor je nekontrolovatelnou součástí spojenou s podnikáním v tomto oboru. Pro trh je to, ale přínosné a pomáhá to udržovat určitou úroveň, a dokonce vytváří i prostor pro inovace a růst.

### 5.3.5 Český trh

Vstupem na Český trh je třeba čelit řadě okolnostem, které i přes vynaložené prostředky, technologie a úsilí, nemůžeme ovlivnit. Mentalita každého národa je jiná a odlišuje ji právě kultura, ekonomika, politika či náboženství dané země. V případě České republiky, která je situována ve středu Evropy, kde tvoří propojení mezi tokem trhu západního a východního, zde můžeme pozorovat propojení těchto dvou směrů. Z východu k nám v oblasti potravin putuje mnohdy zboží ve velkých objemech, které sice uspokojí většinu konzumentů, ale ne dostatečně. Díky západním návykům, které se týkají vyšších požadavků na kvalitu, se na českém trhu zvedá úroveň nabízeného zboží. Pěstitel, či prodejce, musí ale připravit konzumenta na to, že každý rok je odlišný, a každou událostí, ať politickou, ekonomickou

anebo živelní, se může vše diametrálně změnit, aniž by kdokoliv byl schopný něco v tomto směru udělat. Proto je potřeba si tyto faktory dopředu vyčlenit, a i když jim nemůžeme zabránit, správnou přípravou, lze zmírnit alespoň jejich dopad.

### **5.3.6 Nabídka a poptávka**

Faktor nabídky a poptávky je zcela neovlivnitelný pro zprostředkovatele vlašských ořechů, kteří nevynaloží žádné jiné úsilí pro jakousi stimulaci poptávky. Také v případě, že zprostředkovatel opět zboží pouze distribuuje, nikoliv vyrábí. Dále žádný subjekt přímo neovlivní chování, poptávku odběratelů na českém trhu s vlašskými ořechy, může jej pouze předurčit, snažit se mu porozumět a vyhovět. Trh se může změnit, mohou přijít další inovace a některé firmy mohou být touto skutečností eliminovány a nepoptávány. Jakousi hrozbu stanoví i substituty, kterými se velké společnosti příliš nezabývají. To vše má vliv na to, jakou cenovou nabídku si subjekty mohou dovolit.

## **5.4 Shrnutí**

Díky kódování informací obdržených na základě rozhovorů s jednotlivými respondenty, bylo vyčleněno 11 faktorů, které ovlivňují cenu vlašských ořechů na českém trhu. Dále zde byly popsány situace, ve kterých jsou tyto faktory ovlivnitelné a do jaké míry samotnými subjekty, které na trhu působí.

## 6 Návrhy a doporučení

Provedením kvalitativního výzkumu byly zjištěny, vyčleněny a důkladně analyzovány faktory ovlivňující cenu vlašských ořechů na českém trhu. Mnohem důležitější záležitostí ale je, jak s těmito fakty může daný subjekt působící na tomto trhu naložit. Tato kapitola obsahuje tabulku neboli seznam již zjištěných faktorů a více konkrétních informací a otázek, které budou jistě více nápomocné pro ty, kteří na trh s vlašskými ořechy chtějí vstoupit nebo již na něm působí.

### 6.1 Seznam (tabulka) faktorů

Následující tabulka obsahuje všech 11 analyzovaných faktorů ovlivňujících cenu. V minulé kapitole byly tyto faktory rozčleněny do skupin dle míry ovlivnitelnosti společností či pěstitelem. Nýbrž tato tabulka je věnována tomu, jak tyto faktory ovlivňují cenu vlašských ořechů, tj. je zde konkrétně nazván tento vliv (činnost, jakou subjekt udělá, aby ovlivnil cenu) na základě informací v kapitole č. 5. Je třeba si položit otázku „Co u daného faktoru vlastně ovlivňuje tu cenu vlašských ořechů?“. Následně ve vedlejším sloupci jsou vypsány již konkrétní příklady, ve které daný vliv, činnost vyústí, pokud je realizován. Jsou seřazeny dle „Škály vlivu na změnu ceny“. Zmíněné příklady jsou zde v pořadí, kde je sledován malý vliv na změnu ceny, střední a velký. Malý vliv tedy cena se nemění, velký vliv tedy cena se mění určitě. Pro lepší porozumění této tabulce, je níže každý řádek s faktorem rozepsán. Přesná interpretace této tabulky zní: Co u daného faktoru ovlivňuje cenu vlašských ořechů? Činnost, aktivita, skutečnost X. Konkrétní příklady těchto činností jsou ve sloupci vedle. Za předpokladu, že se subjekt bude daným příkladem aktivity řídit, co se stane s cenou? Jsou zde tedy seřazeny podle toho, jak velký vliv mají na onu změnu ceny.

Škála vlivu na změnu ceny

Malý vliv	Střední vliv	Velký vliv
1	2	3

Zdroj: vlastní zpracování

#### Šk. 6.1.1 Škála vlivu na změnu ceny

<b>Faktor</b>	<b>Co ovlivňuje cenu?</b>	<b>Škála vlivu na změnu ceny</b>
1) <b>Balení</b>	- <b>Volba způsobu balení</b>	1. Polypropylenové pytle 2. Kartonová krabice 3. vakuum
2) <b>Certifikace</b>	- <b>Počet, druh a zdroj certifikací</b>	1. Žádné, pouze specifické vlastnosti 2. Atesty 3. Laboratorní výsledky
3) <b>Chemické zpracování</b>	- <b>Zda je použito nebo nikoliv</b>	1. Bez chemického zpracování 2. Hnojiva a konzervace 3. Použití chemických přípravků
4) <b>Skladování</b>	- <b>Typ skladu a technologie skladování</b>	1. Bez skladování 2. Klasické skladování 3. Technologicky vyspělé sklady
5) <b>Servis</b>	- <b>Inovace, péče o zákazníka, přidaná hodnota</b>	1. Jednorázový prodej 2. Opakovaný prodej 3. Dlouhodobá spolupráce
6) <b>Nabídka a poptávka</b>	- <b>Požadavky zákazníka, dodavatelé, pěstitelé, množství ořechů na trhu, substituty</b>	1. Nasycený trh, zájem konzumovat ořechy 2. Logistické výpadky, technologický vývoj 3. Substituty, nezájem o surovinu
7) <b>Senzorické vlastnosti</b>	- <b>Vzhled, kvalita, chuť, barva, procento půlek, čistota</b>	1. Drť, tmavá barva, hořká chuť, se skořápkami 2. 30-40 % půlek, světle hnědá barva, nahořklé, ruční třídění 3. 80-100 % půlek, žlutá barva, sladké, sortex
8) <b>Úroda</b>	- <b>Velikost sklizně, živelní poškození, počasí, země původu</b>	1. Kvalitní úroda 2. Země původu 3. Špatná úroda

9) <b>Periody</b>	- <b>Roční období, sezónnost, kultura dané země, potřeby trhu</b>	<b>1. Období mimo sezónu</b> <b>2. Svátky a tradice</b> <b>3. Období sklizně</b>
10) <b>Konkurence</b>	- <b>Počet konkurence v odvětví, zahraniční trh, Boj o zákazníka</b>	<b>1. Malá konkurence, nasycený trh</b> <b>2. Rivalita mezi tuzemským a zahraničním trhem</b> <b>3. Velký počet konkurentů</b>
11) <b>Český trh</b>	- <b>Mentalita trhu, nákupní chování, politicko-ekonomická situace, podnikatelské prostředí</b>	<b>1. Přirozená konzumace ořechů, kladná ekonomická situace</b> <b>2. Návyky spotřebitelů, vyšší nezaměstnanost, daně</b> <b>3. Nízký zájem o ořechy, špatné podmínky pro obchodování, krize</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 6.1.2 Seznam faktorů ovlivňujících cenu vlašských ořechů na českém trhu**

#### **6.1.1 Návrh balení**

Tento faktor ovlivňuje cenu volbou způsobu balení suroviny. Pokud daný subjekt následně zvolí např. polypropylenové pytle, které jsou nejlevnější alternativou, bude tato volba mít malý vliv na cenu – cena se diametrálně nezmění, protože nevzniknou vysoké náklady. Jestli subjekt sáhne po vakuu, bude to mít velký vliv na cenu, jelikož tento způsob balení je nejdražší.

#### **6.1.2 Návrh certifikací**

Zde ovlivňuje cenu počet, druh a zdroj certifikací, které daný subjekt vlastní. V situaci, kdy nevlastní žádné, cena zůstane stejná nebo se sníží. Naopak v situaci, kdy vlastní certifikace, konkrétně laboratorní výsledky svých nabízených vlašských ořechů, cena zboží je náchylná ke změně. Ať už ke zvýšení z tohoto důvodu, že je spolupráce s takovým subjektem důvěryhodná a odběratel může si být jist kvalitou zboží, nebo z toho důvodu, že tyto certifikace jsou dražší záležitostí a zasahují do nákladů nabízejícího zboží subjektu.

### **6.1.3 Návrh chemického zpracování**

Skutečnost, jestli je chemické zpracování používáno nebo nikoliv velmi ovlivňuje cenu vlašských ořechů. Pokud tomu tak není, cena se nemění, protože je zboží bez chemikálií, o které nikdo nemá zájem, a taky protože není potřeba dalších nákladů na realizaci tohoto zpracování. Naopak pokud je chemické zpracování použito, má to velký vliv na změnu ceny. Především proto, že rostou náklady na produkci a trh nejeví zájem o tento produkt, tudíž je např. prodáván za nižší cenu. Zpracování formou konzervace a používání hnojiv zde stanoví jakousi střední cestu.

### **6.1.4 Návrh skladování**

Volba typu skladu a technologie ovlivňují cenu suroviny, nejvíce přispívá ke změně ceny volba technologicky vyspělých skladů. A to proto, že jsou opět dražší variantou než obchodování bez skladů. Liší se především vybavením.

### **6.1.5 Návrh servisu**

Péčí o zákazníka, inovacemi a vlastní přidanou hodnotou subjektu jistě cena suroviny ovlivňována. Celek těchto aktivit může obsahovat dlouhodobá spolupráce mezi subjekty, která jistě má velký vliv na změnu ceny, nejčastěji se zde uplatňují slevy atd. Malý vliv na změnu ceny mají jednorázové prodeje, které zmíněnou přidanou hodnotu neposkytují.

### **6.1.6 Návrh nabídky a poptávky**

Požadavky zákazníka, dodavatelé, pěstitelé, množství ořechů na trhu a substituty. Tyto skutečnosti jsou u faktoru nabídky a poptávky nejvíce zásadní. Pokud na trhu je dostatek ořechů, a zájem zákazníka neklesá, s cenou se nic neděje. Když se ale na trhu objeví nová technologie spojená se zdokonalením obchodu s touto surovinou, či výpadek dodávky zboží, na ceně už to půjde poznat. Co má ale na pokles nebo růst ceny nejvíce vliv, je úpadek zájmu konzumenta nebo vstup substitutu na trh.

### **6.1.7 Návrh senzorických vlastností**

U tohoto faktoru vystupuje řada vlastností, které jsou pro firmy, pěstitele nebo odběratele zásadní. U vlašského ořechu na první pohled lze určit vzhled, chuť, barvu, kvalitu, čistotu nebo lze zjistit obsah půlek. Tyto senzorické vlastnosti z pravidla nejčastěji určují cenu. Pokud obchodník má zájem o nejlevnější variantu, nemůže počítat s dobrou kvalitou. Jedná se z pravidla o tmavou drť, která je hořká, a v balení se objevují zbytky z loupání a také skořápky. Lepší variantou, která už začíná mít vliv na cenu, je světle hnědý ořech, který obsahuje 30–40 % půlek, chuť je jemně nahořklá, ale ne moc, a zboží už projde ručním



čištěním. V posledním případě, kdy je ořech čištěný strojem (Sortex), který je krásně žlutý, sladký a je v něm vysoké procento půlek, od 80 % a více, zaznamenává se největší cenový růst.

#### **6.1.8 Návrh úrody**

Jak již bylo zmíněno, tento faktor, konkrétně velikost sklizně, živelní poškození, počasí a země původu zásadně ovlivňují cenu vlašských ořechů. Ideální situace je, když pěstovatelé jsou schopni nabídnou kvalitní úrodu, cena zůstává neměnná, je také dostatek konkurence, vše funguje, jak má. Pokud, ale trh zaznamená špatnou úrodu, cena rapidně roste, protože zboží je málo. Země původů má na cenu suroviny také vliv, odběratel mnohdy požaduje slevu, když má surovina ne příliš atraktivní původ, např. je z Ukrajiny.

#### **6.1.9 Návrh periody**

Roční období, sezónnost, kultura dané země, potřeby trhu mají jistě také vliv na konečnou cenu produktu. Pokud je realizován směnný obchod v období mimo sezónu, cena se příliš nemění, jsou to nejčastěji obchody se skladovaným zbožím. Naopak během sklizně je situace každým rokem jiná. Pokaždé je nastavena nová cena trhem a konkurencí, která se dynamicky může měnit dle kvality a jiných vlastností sklizně. Střední vliv na změnu ceny lze sledovat během Vánoc a jiných svátků, kdy se poptávka zvyšuje.

#### **6.1.10 Návrh konkurence**

Veliký počet konkurentů v odvětví, spojitost tuzemského trhu se zahraničním nebo individuální přístup k zákazníkovi a přidaná hodnota jsou skutečnostmi, které jistě ovlivňují cenu surovin a také díky kterým subjekty bojují o zákazníka. Pokud je málo firem, které mezi sebou konkurují, nastaví se přibližně jednotná cena, a ta se drží. Na cenu začne působit teprve vstup zahraničních firem do odvětví, které často přicházejí s lepšími a levnějšími variantami, a tak jsou tuzemští pěstitelé a obchodníci nuceni také s cenou hýbat. Největší stupeň ovlivnitelnosti se týká množství konkurentů na trhu, každý z nich chce mít co největší podíl, v důsledku toho se začne cena rapidně měnit.

#### **6.1.11 Návrh českého trhu**

Faktory jako aktuální zázemí pro podnikatele, ekonomicko-politická situace či mentalita trhu, patří do skupiny, která svým působením ovlivňuje cenu vlašského ořechu. V době, kdy je v zemi politická situace stabilizovaná, koupěschopnost spotřebitelů na vrcholu, jejich zájem o produkt trvá, cena se nijak nemění. Nezaměstnanost, omezená koupěschopnost, měnící se životní úroveň, styl, spotřebitelé jistě budou poptávat něco zcela jiného. V tomto případě cena

už do určité míry ovlivňována bude. Co má ale na cenu zásadní vliv jsou krize, změna podmínek pro podnikání na trhu a nezájem o zboží. Změnou podmínek pro obchodníky, dovozce a pěstitele vlašského ořechu, může dojít k poklesu nebo i růstu ceny.

## **6.2 Doporučení**

Zkoumání faktorů, které ovlivňují cenu vlašských ořechů na trhu, bylo hlavním zaměřením této bakalářské práce. I když vstup na trh s vlašskými ořechy je zcela volný, lze se setkat s řadou věcí, které dokážou překazit podnikatelský plán. Z pohledu začínající osoby v této branži, je tento seznam pomůckou v orientaci se v cenové politice této suroviny. Vyčleněné faktory jsou v tabulce popsány a stručně definovány tak, aby dotyčný věděl, zda může ovlivnit cenu vlašských ořechů a do jaké míry.

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat faktory, které mají vliv na cenu vlašských ořechů na českém trhu. Znalost těchto faktorů je nezbytná pro úspěšný vstup do tržního segmentu s vlašskými ořechy. Tento trh je takřka volný, také přizpůsobivý, ale řadu možností a příležitostí nelze vidět na první pohled.

Tato práce byla rozdělena teoretické a praktické kapitoly. Teoretické východiska cenotvorby v potravinářském průmyslu nejdříve nastínili obecnou charakteristiku ceny, její podstaty, funkce, poslání. Byla zde zmínka i o cenové politice, cenové strategii. Nešlo opomenout také náležitosti spojené s poptávkou, distribucí, konkurencí aj. Následovala kapitola týkající se přehledu trhu vlašských ořechů. Zde bylo důkladně popsáno makroprostředí dle PEST analýzy, a také mezoprostředí dle Porterova modelu pěti sil.

Poté se práce věnuje metodice výzkumu. V přípravné fázi je představen a specifikován cíl výzkumu, charakteristika analyzovaného problému a další vlastnosti. Nechybí způsob realizace sběru, kontroly a kódování dat v rámci kvalitativního výzkumu.

Následuje popis samotných 11 faktorů ovlivňujících cenu vlašských ořechů na českém trhu, které jsou podrobně rozebírány vzhledem k míře ovlivnitelnosti subjekty působících na tomto trhu.

Konkrétní výstup bakalářské práce je poskytnut v podobě koncové tabulky, kde jsou vlastnosti jednotlivých faktorů krátce shrnuty.

Kvalitativní výzkum, který spočíval v hloubkových rozhovorech s pečlivě vybranými respondenty, primárně umožnil identifikaci faktorů, ale pokračoval také v jejich vlastnostech. S těmito skutečnostmi se dále pokračovalo v analýze, jak velký dopad mají tyto faktory na změnu ceny, zda jsou ovlivnitelné, do jaké míry a jakým způsobem. Tudiž dosaženo bylo nejenom zjištění faktorů ovlivňujících cenu vlašských ořechů na českém trhu, ale také uvědomění, jak velký dopad na výslednou cenu suroviny mohou mít a za jakých podmínek.

Tento výzkum může sloužit jako počáteční fáze pro více hloubkové zkoumání, jak konkrétně trhu s vlašskými ořechy, tak samotného trhu potravin. Jelikož suché plody jsou z velké míry navázaný na momentální trend se zdravou výživou, lze následně zkoumat nákupní chování konzumenta, nebo se lze podrobněji zaměřit na konkrétní faktor.

## Seznam použité literatury

### *Knihy:*

- [1] BEDNARČÍK, Z. *Marketingový výzkum*. Karviná: SU OPF, 2007. ISBN 978-80-7248-489-8.
- [2] HECZKOVÁ, M. *Marketing – Distanční studijní opora*. Karviná: SU – OPF, 2004, ISBN 80-7248-239-4.
- [3] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [4] JANEČKOVÁ, L., MECH ŮR, J.: *Cenová strategie a taktika*, Skriptum, Karviná 2005, ISBN 80-85879-65-4.
- [5] KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KUFELOVÁ, Iveta. *Ceny a cenové rozhodovanie*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-8168-696-2.
- [7] PETŘÍK, Tomáš. *Ekonomické a finanční řízení firmy: manažerské účetnictví v praxi*. Praha: Grada, 2005. ISBN isbn80-247-1046-3.
- [8] SILVERMAN, D. *Ako robiť kvalitatívny výskum: praktická príručka*. Překlad Martin Štulrajter. Bratislava: Ikar, 2005, 327 s. Pegas (Ikar). ISBN 80-551-0904-4.
- [9] WILCZKOVÁ, M. *Cenová strategie a taktika*. Karviná: SU OPF, 2008, 17–18 s.

### *Webové stránky:*

- [10] ČSU. 2019 a. Míra inflace v ČR v lednu 2019. In. Czso.cz [online]. 11. 4. 2019 [cit. 2019-4 27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/mira-inflace-v-cr-v-lednu-2019>

[11] ČTK. 2018. Česká ekonomika se přibližuje hranici svých možností, neporoste tak rychle. Banky zhoršily výhled. In. Zpravy.aktualne.cz [online]. 26. 7. 2018 [cit. 2019-4-27]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika-se-priblizuje-hranici-svych-moznosti-neporos/r~f75e66e690af11e8945d0cc47ab5f122/>

[12] ČTK. 2019. Ekonomika ČR je za vrcholem. Ministerstvo zhoršilo prognózu pro rok 2019 a 2020. In. Eurozpravy.cz [online]. 30. 1. 2019 [cit. 2019-4-27]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/ekonomika/ceska-republika/247714-ekonomika-cr-je-za-vrcholem-ministerstvo-zhorsilo-prognozu-pro-rok-2019-a-2020>

[13] DUFEK, Petr. 2018. Česká ekonomika je na vrcholu. Nečeká nás pád z výšin? In. Peak.cz [online]. 14. 6. 2018 [cit. 2019-4-27]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/ceska-ekonomika-vrcholu-neceka-nas-pad-vysin/8674/>

[14] PENÍZE.CZ. © 2000–2019. Co je hospodářský cyklus. In. Peníze.cz [online]. [cit. 2019-4-27]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/slovník/hospodarsky-cyklus>

[15] Kontrola čerstvého ovoce a zeleniny. (Zemědělství, eAGRI). [online]. Copyright © 2009 [cit. 26.06.2018]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/roslinna-vyroba/roslinne-komodity/ovoce-a-zelenina/kontrola-cerstve-ovoce-a-zeleniny.html>

[16] Orzech włoski. *Biedronkowo.info* [online]. Polsko: Biedronkowo.info, 2010 [cit. 2018-07-13]. Dostupné z: <http://www.biedronkowo.info/index.php/zielnik/wykaz-zio-i-rolin-leczniczych/91-orzech-woski-juglans-regia-1.html>

[17] Orzechy włoskie – analiza rynku. Portal spożywczy [online]. Polsko: Grupa PTWP, 2016 [cit. 2018-07-13]. Dostupné z: <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/orzechy-wloskie-analiza-rynku,142761.html>

[18] Situační a výhledová zpráva. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 1993. ISBN 978-80-7434-473-2.

#### *Ostatní zdroje:*

[19] Interní zdroje potravinářských firem – Foodstuffs Trans, Walmark, Ingalex CZ.

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 4.7.2019



Zygmunt Grudziński

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Legislativní normy vlašských ořechů

Příloha 2: Interview

Příloha 3: Přepis hloubkového rozhovoru s Respondentem 1

## Příloha 1: Legislativní normy vlašských ořechů

### Normy jader vlašských ořechů

#### Ustanovení týkající se jakosti

*„Účelem normy je stanovit požadavky na jakost jader vlašských ořechů ve fázi vývozní kontroly po úpravě a zabalení“. [14]*

##### 1) Minimální požadavky

*„Ve všech jakostních třídách, s přihlédnutím ke zvláštním ustanovením uvedeným pro jednotlivé třídy jakosti a k dovozeným odchylkám, musí být jádra vlašských ořechů:*

- *dostatečně suchá, aby byla zajištěna jejich skladovatelnost,*
- *zdravá (nedovolují se produkty napadené hnilobou nebo s poškozením, které je činí nevhodnými ke spotřebě)*
- *pevné konzistence*
- *dostatečně vyvinutá*
- *čistá (bez jakékoli viditelné cizorodé látky a bez skořápky)*
- *bez hmyzu či roztočů (bez ohledu na fázi vývoje)*
- *bez poškození způsobených škůdci*
- *bez známek žluklosti nebo olejovitého vzhledu*
- *bez plísní*
- *bez nadměrné povrchové vlhkosti*
- *bez cizorodých zápachů či chutí*

*Jádra vlašských ořechů musí být v takovém stavu, aby:*

- *vydržela přepravu a manipulaci*
- *mohla být doručena do místa určení v nepoškozeném stavu*

*Obsah vody v jádrech vlašských ořechů nesmí přesahovat 5 procent“. [14]*



## 2) Třídění podle velikosti

„Jádra vlašských ořechů se třídí podle úpravy takto:

- půlky (jádra rozdělená na dvě víceméně stejné a neporušené části)
- čtvrtky (jádra rozdělená podélně na čtyři víceméně stejné části)
- velké kousky (dílký menší než „lámaná jádra“<sup>A</sup>, ale větší než „drcené kousky“)
- drcené kousky (části jader schopné projít sítím s otvory o velikosti 8 mm, ale nikoli projít sítím s otvory o velikosti 3 mm)
- velké kousky a půlky (směs jader odpovídajících úpravě na velké kousky a půlky, u níž lze upřesnit podíl půlek

Kromě uvedení úpravy v označení lze případně uvést počet kousků na kg“. [14]

A část představující nejméně tři čtvrtiny „půlky“

## 3) Ustanovení o dovolených odchylkách

Pokud jádra nesplňují žádnou z výše definovaných tříd (jakost, barva, typ), jsou povoleny určité odchylky na každé jedno balení, které jsou znázorněny v tabulce níže. [14]

Dovolené odchylky jakosti a barvy

Dovolené vady	Dovolené odchylky (v procentech hmotnosti jader)		
	Výběrová třída	Třída I	Třída II
<b>1. Jádra neodpovídající minimálním požadavkům, která obsahují nejvýše:</b>	4	6	8
<b>a) shnilá jádra</b>	0,5	1 <sup>A</sup>	2 <sup>A</sup>
<b>b) jádra napadené plísní</b>	0,5	1 <sup>A</sup>	2 <sup>A</sup>
<b>c) úlomky skořápek a jiných látek</b>	0,1	0,1	0,1
<b>2. Jádra tmavší barvy</b>	8	9	10
<b>3. Oděrky (pouze půlky)</b>	10	10	-

A Výhrada Polska ve prospěch dovolené odchylky nepřekračující 0,5 %.

Zdroj: NORMA EHK OSN DDP-02

Minerální nečistoty

„Nejvýše 1 g/kg popela nerozpustného v kyselině“. [14]

### Dovolené odchylky velikosti (úpravy)

Pro všechny úpravy je požadováno minimální procento jader odpovídajících úpravě uvedené v označení a je dovoleno maximální procento hmotnosti jader odchylovajících se od uvedené úpravy:

Minimální procento a dovolené odchylky (v procentech hmotnosti jader)						
Úprava	půlky	lámaná jádra	čtvrtky	velké kousky	drcené kousky	úlomky
<b>Půlky</b>	85 <sup>A</sup>	15 <sup>B</sup>	5 <sup>C</sup>		1 <sup>C</sup>	1 <sup>C</sup>
<b>Čtvrtky</b>	-	-	85 <sup>A</sup>	15 <sup>B</sup>	5 <sup>C</sup>	1 <sup>C</sup>
<b>Velké kousky</b>	-	-	-	85 <sup>A</sup>	15 <sup>B</sup>	1 <sup>C</sup>
<b>Drcené kousky</b>	-	-	-	10 <sup>B</sup>	90 <sup>A</sup>	1 <sup>D</sup>
<b>Velké kousky a půlky</b>	20 <sup>B</sup>	-	-	65 <sup>A</sup>	15 <sup>B</sup>	1 <sup>C</sup>

*A* minimální procento

*B* dovolené odchylky

*C* zahrnuto v 15 % dovolené odchylce

*D* zahrnuto v 10 % dovolené odchylce

Zdroj: NORMA EHK OSN DDP-02

### **Interview**

1) Úvod (informace pro dotazovaného o čase, tématu, obsahu, účelu rozhovoru)

Hezký den, mé jméno je Zygmunt Grudziński. Jsem studentem třetího ročníku Vysoké školy Báňské na Ekonomické fakultě. Píšu bakalářskou práci na téma „Faktory ovlivňující cenu vlašských ořechů na českém trhu“, a chtěl jsem se Vás zeptat na pár souvisejících otázek pro výzkumný účel a zjištění jak nejpodrobnějších informací týkajících se výstupu mé bakalářské práce. Výstupem bude seznam (tabulka), který bude obsahovat zásadní faktory ovlivňující cenu vlašských ořechů na českém trhu a také bude obsahovat informace do jaké míry jsou tyto faktory ovlivnitelné, jakým způsobem je lze ovlivnit a jaký to má dopad na cenu. Výstup tohoto výzkumu může sloužit jako vodítko, pomůcka pro nové společnosti či obchodníky, kteří vstupují na trh s vlašskými ořechy.

Prosím měl/a byste na mě zhruba 25 minut? Pokud ano tak nevadilo by Vám, kdybych si tento rozhovor nahrával? Je to pouze pro zaznamenání všeho, o čem budeme mluvit, abych mohl přesněji specifikovat a definovat rozebíranou problematiku později již písemně.

2) V první řadě bych se chtěl dozvědět něco o Vás. Jak jste přišel/a k branži se suchými plody? Jak dlouho se už v této branži pohybujete? Jakou společnost zastupujete? Kolik měsíčně prodáte vlašských ořechů?

3) Když už znám údaj, kolik měsíčně prodáte vlašských ořechů, chtěl jsem přejít k hlavní otázce.

Co podle Vás nejvíce ovlivňuje cenu vlašských ořechů a proč?

4) Jaké faktory jsou pro Vás zásadní, když nakupujete tuto surovinu? Proč?

5) Na co se primárně díváte? (kvalita? Barva? Cena? Skladování?)

- 6) Na co si mám dát nejvíc pozor?
- 7) Máte nějaké špatné zkušenosti? Jaké?
- 8) Kde zjistím potřebné informace, když chci koupit dané množství ořechů od konkrétního dodavatele?
- 9) Je pro Vás důležitější cena nebo kvalita vlašského ořechu? A z jakého důvodu?
- 10) Je v této branži vysoká konkurence? Jak se lze prosadit?
- 11) Působíte pouze na českém trhu nebo i v zahraničí? (pokud Ano, jaké vnímáte zásadní rozdíly mezi zahraničním trhem s vlašským ořechem a mezi trhem tady v České republice?)
- 12) Co podle Vás nejvíc zasahuje nebo určuje cenu této suroviny?
- 13) Myslíte si, že tento produkt je sezónní nebo je celoročně stabilní? Proč?
- 14) Jak byste zkvalitnil/a obchod s touto potravinou?
- 15) Uvítal/a byste, kdyby existoval seznam kritérií, které by Vám pomohly, nebo usnadnili správný výběr této suroviny a do jaké míry byste to mohl/a ovlivnit?

Děkuji za Váš čas, a ujišťuji Vás, že tento rozhovor nebude nikde publikován ani šířen. Je pouze určený pro kvalitnější a podrobnější zacílení na řešenou problematiku.

Na shledanou

### Příloha 3: Přepis hloubkového rozhovoru s Respondentem 1

#### **Respondent 1**

Z: Píšu bakalářskou práci na téma " Faktory ovlivňující cenu vlašských ořechů na českém trhu". Výstupem bude seznam (tabulka), který bude obsahovat zásadní faktory ovlivňující cenu vlašských ořechů na českém trhu a také do jaké míry jsou tyto faktory ovlivnitelné. Výstup tohoto výzkumu může sloužit jako vodítko, pomůcka pro nové společnosti či obchodníky, kteří vstupují na trh s vlašskými ořechy.

L: Jasně

Z: První otázka je: Jak jste se dostal do branže s vlašskými ořechy, anebo jak dlouho jste v ní pracoval?

L: No, ono to bylo spojené s tím, že ve firmě XY, kde jsem pracoval, rozhodli, že se budeme zabývat mimo jiné sušenými plody, no a proto, že vlašský ořech je jeden z takových oblíbenějších, tak se začalo s ním pracovat a importovali jsme ho 4 nebo možná 5 let.

Z: Aha dobře, a teď jsem se chtěl zeptat, jaké to byly objemy, protože některé firmy obchodují v stovkách kilogramů, některé v tunách a jiné ve stovkách tun?

L: No my jsme to vozili po kamionech, takže minimálně 10 tun anebo až celé velké auto což bylo, já nevím, něco kolem 21 až 24 tun. A ročně jsme toho přivezli 100 až 200 tun.

Z: Co podle Vás nejvíce ovlivňuje tu cenu vlašského ořechu a proč?

L: No, tak především vliv na tu cenu má úroda, to znamená, že kolik ořechů se podařilo nasbírat, kolik se ho urodilo. To je první faktor. Takže v případě, že sezóna byla špatná a hodně toho pomrzlo tak ta cena byla podstatně vyšší. Stávalo se, že ty ořechy byly 2 až 3krát dražší než rok předtím, jo. Takže to je ten první faktor a druhý faktor je takzvaná poptávka. Poptávka na trhu před vánočními svátky vypadala tak, že cena šla na horu, protože použití vlašského ořechu před svátky a v podzimním období je nejvyšší.

Z: Děkuji. Na co jste se primárně zaměřoval, při tom, když jste nakupoval ořech, na co jste se díval při tom výběru, co bylo takové zásadní pro Vás?

L: No, ono těch ořechů, respektive toho vlašského ořechu, je to jeden druh, ale v různé kvalitě. Nej kvalitnější jsou půlky, tam bylo zhruba 80 % půlek a 20 % byly už polámané kousky. Potom to procento celých půlek šlo dolů a kupovalo se už porozbíjené ořechy, které byly nejlevnější. Nejčastěji se kupoval takový mix, trochu těch nej kvalitnějších a potom ten zbytek. Takže bylo třeba 60 % půlek a 40 % bylo už těch polámaných kousků.

Z: Když někdo kupuje ten ořech, na co by si měl dávat největší pozor? Jaké tam může být riziko?

L: Největší riziko u toho vlašského ořechu je plíseň. Hlavně na konci sezóny, tzn. konec jara – léto, respektive druhý kvartál, takže od poloviny 4 měsíce kdy se otepluje. Zhruba v 6. měsíci jsme s tím také měli problém, že ten ořech k nám dojel a byla na něm plíseň. No a potom dávat pozor, aby nebyl tmavě hnědý, aby byl zdravý, na tu chorobu už si nevzpomenou (to není důležité), takže zaměřit se, aby vypadal jakž takž, aby měl světlou barvu, no a aby když se kupuje 80 % půlek a 20 % polámaných tak aby to tomu odpovídalo.

Z: Děkuji. Máte nějakou špatnou zkušenost z obchodování s vlašských ořechem?

L: No, s tou plísní. Stalo se nám, že v červnu přijelo auto a ořechy byly hodně plesnivé, takže jsme to museli potom vrátit. A ještě u ořechu nevím, jestli u vlašského také, ale u pistácií určitě, u vlašského ořechu to nevím na 100 %, ale jedno z těch rizik byly aflatoxiny. To je toxin, který v tom ořechu je, měří se jeho hodnota. Takže to byl jeden z parametrů, myslím, i u toho vlašského ořechu. Nicméně největší riziko na konci sezóny byla ta plíseň.

Z: Kde zjistím potřebné informace, kdybych chtěl koupit větší množství ořechů od konkrétního dodavatele?

L: No, to je dost takové individuální. Jakoby největším producentem vlašského ořechu je Ukrajina a Moldavsko. A to už je potom o hledání, v dnešní době se to dá i přes Alibabu (portál s dodavateli potravin) anebo jiné vyhledávače ty partnery najít. Takže to je záležitost,

že se dozvíte i od lidí z branže, že tahle firma ty ořechy má. Takže to je takový mix, vesměs jak se hledá nějaký zdroj nějakého produktu.

Z: Je pro vás důležitější cena nebo kvalita vlašského ořechu?

L: Pojí se to z tím, že nehledě na to, co chce importér, ale zajímat se, jaká je poptávka na trhu. A tady ve střední Evropě, a hlavně v Čechách, když se dělá průzkum trhu, tak mají plno keců, že pro ně je nejdůležitější kvalita potravin, ale není to pravda. Takže u nás je to vidět i v supermarketech, že když je nějaká akce, tak se tam lidí zabíjejí, protože je něco o 2 koruny levnější. Takže jsme to dělali podle poptávky trhu, vždycky jsme hledali nějaký kompromis mezi kvalitou a cenou. A nikdy jsme nevozili tak, že bychom přivezli celé auto těch nejkvalitnějších ořechů, protože ještě kvalitnější vlašské ořechy jsou ve Francii a Itálii, ony jsou i výrazně větší, ale to nemáme šanci prodat, protože to ten konzument nezaplatí. Takže vždy je to o nějakém kompromisu mezi cenou a kvalitou.

Z: Jasně, dobře. Myslíte, že v této branži je vysoká konkurence? Jak se jde prosadit?

L: To je těžké říct, protože ty karty jsou tady rozdané už poměrně dlouho. Tady v Čechách je několik velkých importérů, já nevím – do pěti firem, které to tady vozí, více jich nebude. Potom jsou takoví, kteří to vozí v malém množství, v Polsku je také několik firem na hranici s Ukrajinou, tam se do dneška ten ořech takzvaně "šmelí na černo", takže to je těžko. Kdyby se někomu podařilo sehnat auto za lepší cenu, což se také může stát, ale ta pravděpodobnost není moc vysoká. A pak je třeba i tak se vrátit do takzvaných balíren, které se zabývají balením ořechů, s tím, že v dnešní době ti největší výrobci balených ořechů a skořápkových plodů tady na českém trhu většina z nich jsou i importéři. Takže jsou schopni koupit něco od někoho jiného ve chvíli, když jim chybí zboží anebo během sezóny, anebo mají problém s dovozem, tak v této chvíli se dá něco za dobré peníze prodat. Ale obecně je to problém, protože, jak jsem říkal, těch pět větších firem, které také současně balí ten produkt, tak si to vozí sami. To jsou dost velcí importéři.

Z: Děkuji, teď tu je otázka: Jestli firma, ve které jste pracoval, působila jen na českém trhu nebo i v zahraničí?

L: Tehdy, ani ne. No to bylo Česká republika, Slovensko a trošku v Polsku.

Z: A tehdy, jaké jste vnímal největší rozdíly na trhu v České republice a v zahraničí?

L: Český a Slovenský trh jsou velmi podobné hlavně když se jedná o zvyklosti konzumentů, což se týká těch skořápkových plodů a ořechů. Polský trh je jiný, má určitě větší požadavky na kvalitu. Tam to, co se prodávalo tady v Čechách nebo na Slovensku za dobrou cenu, ale nebylo to moc kvalitní tak v Polsku i za tu dobrou cenu se to neprodalo, protože tak kvalita byla příliš nízká.

Z: Teď tu mám otázku: Co podle vás nejvíce určuje tu cenu suroviny na trhu?

L: Tak jak jsem již říkal, především to je množství nasbíraných plodů, jaká byla úroda. To znamená, že jestli byla normální úroda tak ten ořech stojí jen pár dolarů za tunu, jestli si dobře pamatuji od 2 nebo 2,5 dolarů nahoru. A ve chvíli, kdy to zmrzne, a to také závisí od regionu, protože může být neúroda v Moldavsku a na Ukrajině, v Itálii a ve Francii může být dobrá úroda, a tím, že z Itálie a Francie se to tady nevozí, tak ta cena může skočit až na 5 až 6 dolarů. Takže především množství sběru je to nejdůležitější. A o tom to je. Na začátku sezóny se ta cena nastaví a pak má tendenci do období svátků se zvyšovat a po novém roce se stabilizuje anebo mírně spadne, ale ne už nějak výrazně.

Z: Aha, rozumím. Předposlední otázka je: Jak byste zkvalitnil obchod s touto surovinou? Máte nějaké výhrady k tomuto obchodu, myslíte si, že tomu trhu něco chybí?

L: No, to je spíše o kupní síle lidí. Teď máme nějakou konjunkturu, takže lidé jsou schopni utratit více peněz, takže je to o tom, na kolik si lidé budou moci dovolit. Jestli ten hospodářský a ekonomický růst bude ještě nějakou dobu pokračovat, tak se teoreticky může stát, že konzument bude mít zájem o koupi kvalitnějších ořechů. Takže ho budou zajímat ořechy nepolámané anebo půlky, eventuálně větší ořechy, ale jen do určité míry. Protože ořechy, i když jsou zdravé, tak to není top jedna ani top pět, na které by lidé chtěli utratit více peněz. Takže je to o takzvané kupní síle toho konzumenta. Ten ořech je prostě stále jen ořech. Tam se toho moc vymyslet nedá. Lze ho jediné lépe nebo hezčeji zabalit, a to je vše. Proto ten ořech musí být sám o sobě kvalitní, to znamená, aby nebyl polámaný, když se jedná o malospotřebitelské balení, no, a to už závisí na tom, jak se to zabalí, jak to balení vypadá, protože to má také vliv na to, jak se produkt prodává. Takže to je také důležité.



Z: Děkuji. A mám tady poslední otázku. Ta je takovým shrnutím. Uvítal byste, kdyby existoval seznam kritérií, které by Vám nebo lidem začínajícím v tomto oboru pomohly, nebo usnadnili správný výběr této suroviny a do jaké míry byste to mohl ovlivnit?

L: Takže pro ty lidi, kteří v branži právě začínají to pomoc bude. Takže určitě ano.

Z: Tak děkuji, to je vše. Na shledanou